

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2021 - 2023

Tesis para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública

LAS ESTRATEGIAS POLÍTICO-ELECTORALES IMPLEMENTADAS POR GUILLERMO
LASSO Y ANDRÉS ARAUZ EN SUS REDES SOCIALES DURANTE LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES EN ECUADOR, 2021

Calvopiña Panchi Kevin Daniel

Asesora: Chavero Ramírez Palmira

Lectores: Palos Pons Manel, Ramos Ávila Juana Isabel De La Dolorosa

Quito, febrero de 2025

Dedicatoria

A mi madre, a quien le debo todo, que con sus enseñanzas y bendiciones he logrado esta meta.

A mis hermanas, por ser siempre el soporte y la guía en mi vida.

A mi padre, por la confianza depositada en mí.

A mis abuelitos, por ser siempre los mejores.

Índice de contenido

Resumen	9
Agradecimiento	10
Introducción	11
Capítulo 1. Marco teórico	13
1.1. Comunicación política y campañas electorales.....	13
1.1.1. Interaccionismo Simbólico: introducción	13
1.1.2. Comunicación política: un breve repaso	13
1.1.3. Comunicación Política en las redes sociales	19
1.1.4. Campañas electorales	21
1.1.5. Campañas y su vínculo con los medios de comunicación	31
1.1.6. Campañas electorales digitales.....	34
1.2. Comunicación digital y redes sociales	36
1.2.1. Comunicación digital o Comunicación 2.0	36
1.2.2. Web 2.0	39
1.3. Redes sociales	42
1.3.1. Twitter	43
1.3.2. Instagram.....	44
1.4. Personalización de la política.....	44
1.4.1. Discurso político	47
1.4.2. Imagen del político.....	51
1.4.3. Humanización del político	56
Capítulo 2. Contexto y planteamiento de la investigación	60
2.1. Situación política: Elecciones presidenciales 2021	60
2.1.1. Escenario previo a la primera vuelta	60
2.1.2. Escenario previo a la segunda vuelta	63
2.1.3. Polarización: Andrés Arauz y Guillermo Lasso.....	65
2.2. Situación económica y social en medio de pandemia por la Covid-19.....	66
2.3. Uso digital en Ecuador	69
2.4. Planteamiento de investigación.....	71
2.5. Pregunta general de investigación.....	72

2.5.1. Preguntas específicas.....	72
2.6. Objetivo general de investigación.....	73
2.6.1. Objetivos específicos.....	73
2.7. Hipótesis de investigación.....	73
2.8. Justificación.....	74
Capítulo 3. Estrategia metodológica.....	76
3.1. Elección metodológica de enfoque cuantitativo.....	76
3.2. Análisis de Contenido	77
3.3. Objeto de estudio.....	78
3.4. Selección del corpus para el análisis de contenido	78
3.4.1. Manual de codificación	79
Capítulo 4. Análisis de resultados y hallazgos	90
4.1. Discurso político	90
4.1.1. Análisis Individual de Andrés Arauz	91
4.1.2. Contexto del discurso político.....	91
4.1.3. Tono del discurso político	95
4.1.4. Tipo de discurso político	98
4.1.5. Análisis Individual de Guillermo Lasso.....	101
4.1.6. Contexto Político.....	101
4.1.7. Tono del Discurso Político.....	106
4.1.8. Tipo de discurso político	109
4.1.9. Comparación entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso	112
4.2. Imagen política.....	113
4.2.1. Análisis individual de Andrés Arauz	114
4.2.2. Liderazgo político	114
4.2.3. Características y construcción de la imagen política de Andrés Arauz	118
4.2.4. Análisis individual de Guillermo Lasso	123
4.2.5. Características y construcción de la imagen política de Guillermo Lasso.....	127
4.2.6. Comparación entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso	131
4.3. Humanización del político	136
4.3.1. Análisis individual de Andrés Arauz	136

4.3.2. Celebrificación del candidato	136
4.3.3. Espectacularización del político.....	139
4.3.4. Análisis individual de Guillermo Lasso	143
4.3.5. Celebrificación del candidato	143
4.3.6. Espectacularización del político.....	146
4.3.7. Comparación entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso	149
Conclusiones	153
Referencias	160

Lista de Ilustraciones

Fotos

Foto 4.1. Propuesta política sobre medio ambiente de Andrés Arauz	94
Foto 4.2. Propuesta política sobre economía de Andrés Arauz	94
Foto 4.3. Muestra del tono triunfalista de Andrés Arauz	96
Foto 4.4. Muestra del tono confrontativo de Andrés Arauz.....	97
Foto 4.5. Muestra del tono emotivo de Andrés Arauz	98
Foto 4.6. Tipo de discurso político de Andrés Arauz.....	100
Foto 4.7. Tipo de discurso político de Andrés Arauz.....	100
Foto 4.8. Interacción con los seguidores de Guillermo Lasso	104
Foto 4.9. Propuesta política sobre la economía de Guillermo Lasso	104
Foto 4.10. Video que habla de los anteriores gobiernos	105
Foto 4.11. Uso de tono emocional de Guillermo Lasso	107
Foto 4.12. Uso de tono triunfador de Guillermo Lasso.....	108
Foto 4.13. Uso de tono confrontativo de Guillermo Lasso	109
Foto 4.14. Tipo de Discurso de Guillermo Lasso	111
Foto 4.15. Tipo de Discurso argumentativo de Guillermo Lasso	111
Foto 4.16. Presencia destacada y efectiva de Andrés Arauz.....	116
Foto 4.17. Capacidad de liderazgo político de Andrés Arauz.....	117
Foto 4.18. Capacidad de liderazgo político de Andrés Arauz.....	118
Foto 4.19. Propuesta políticas de Andrés Arauz	121
Foto 4.20. Características humanas de Andrés Arauz.....	122
Foto 4.21. Características emotivas de Andrés Arauz	122
Foto 4.22. Liderazgo político de Guillermo Lasso.....	125
Foto 4.23. Movilizar seguidores de Guillermo Lasso	126
Foto 4.24. Comunicación efectiva de Guillermo Lasso	127
Foto 4.25. Construcción de la imagen política de Guillermo Lasso	128
Foto 4.26. Uso de la emotividad de Guillermo Lasso	129
Foto 4.27. Propuestas políticas de Guillermo Lasso	130
Foto 4.28. Interacción con los seguidores de Guillermo Lasso	131
Foto 4.29. Individuo normal y corriente	138

Foto 4.30. Vida privada de Andrés Arauz.....	139
Foto 4.31. Espectacularización de Andrés Arauz	141
Foto 4.32. Vida privada de Andrés Arauz.....	142
Foto 4.33. Conexión con sus seguidores	144
Foto 4.34. Individuo común y corriente de Guillermo Lasso	145
Foto 4.35. Vida privada de Guillermo Lasso	146
Foto 4.36. Conexión con seguidores de Guillermo Lasso.....	148
Foto 4.37. Eslogan de campaña de Guillermo Lasso	148
Foto 4.38. Vida privada de Guillermo Lasso	149

Gráficos

Gráfico 4.1. Liderazgo político de Andrés Arauz en Twitter e Instagram.....	115
Gráfico 4.2. Capacidad del liderazgo político de Andrés Arauz en Twitter e Instagram	115
Gráfico 4.3. Características de la imagen política de Andrés Arauz en Twitter e Instagram	119
Gráfico 4.4. Construcción de la imagen política de Andrés Arauz en Twitter e Instagram.....	120
Gráfico 4.5. Liderazgo Político de Guillermo Lasso en Twitter e Instagram	123
Gráfico 4.6. Capacidad de liderazgo Político de Andrés Arauz en Twitter e Instagram	124
Gráfico 4.7. Características de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter e Instagram..	127
Gráfico 4.8. Construcción de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter e Instagram	128
Gráfico 4.9. Celebrificación de Andrés Arauz en Twitter e Instagram.....	137
Gráfico 4.10. Espectacularización de Andrés Arauz en Twitter e Instagram	140
Gráfico 4.11. Celebrificación de Guillermo Lasso en Twitter e Instagram	143
Gráfico 4.12. Espectacularización de Guillermo Lasso en Twitter e Instagram.....	147

Tablas

Tabla 4.1. Dimensiones del discurso político de Andrés Arauz	91
Tabla 4.2. Dimensiones del discurso político de Andrés Arauz	92
Tabla 4.3. Tono del Discurso de Andrés Arauz	95
Tabla 4.4. Tipo de Discurso de Andrés Arauz	99
Tabla 4.5. Dimensiones desde donde se aborda el discurso político de Guillermo Lasso.....	101
Tabla 4.6. Dimensiones desde donde se aborda el discurso político de Guillermo Lasso.....	102
Tabla 4.7. Tono del Discurso de Guillermo Lasso.....	106
Tabla 4.8. Tipo de Discurso de Guillermo Lasso.....	110

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Kevin Daniel Calvopiña Panchi, autor de la tesis titulada “Las estrategias político-electorales implementadas por Guillermo Lasso y Andrés Arauz en sus redes sociales durante las elecciones presidenciales en Ecuador, 2021”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, febrero de 2025.



Firma

Kevin Daniel Calvopiña Panchi

Resumen

La presente investigación explora las estrategias político-electorales que los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz implementaron en redes sociales durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021, centrándose en el análisis de sus publicaciones en Twitter e Instagram. La investigación se basa en un marco teórico que examina la comunicación política en el contexto de la web 2.0, destacando cómo las redes sociales han transformado la interacción entre candidatos y electores y favorecido la personalización de la política.

Este estudio busca responder a la pregunta central: ¿Cuáles fueron las estrategias político-electorales de Lasso y Arauz en redes sociales? A partir de esta pregunta general, se analizan tres aspectos específicos: la escenificación de la personalización en sus discursos, la construcción de su imagen política y el proceso de celebrificación a través de la humanización de sus campañas. Con una metodología de análisis de contenido, se examina tanto la frecuencia de publicaciones como los contenidos específicos que reflejan sus enfoques estratégicos y las interacciones generadas con los electores.

Los hallazgos sugieren que, aunque ambos candidatos utilizan estrategias centradas en la personalización y visibilidad mediática, también compiten por construir una imagen que equilibre aspectos ideológicos y personales. Asimismo, se observa un proceso de celebrificación, en el que se privilegian contenidos que muestran aspectos de su vida cotidiana para acercarse al electorado. Estos resultados permiten evaluar cómo las estrategias de comunicación en redes sociales pueden influir en la percepción pública y en la construcción de liderazgos políticos modernos.

Agradecimiento

A los profesores de la Maestría en Comunicación y Opinión Pública de FLACSO, quienes hicieron de este espacio de aprendizaje un camino lleno de sabiduría y reflexiones. En especial, a Palmira Chavero por guiarme en mi proyecto de investigación. Gracias totales, profe.

A mi familia, que siempre ha sido un apoyo inagotable en mi formación académica y personal. A ti, madre, por darme todo y por ser la mejor de este mundo.

Introducción

La presente investigación analiza las estrategias político-electorales implementadas por Guillermo Lasso y Andrés Arauz en sus redes sociales durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021. Para ello, se realiza un recorrido teórico que comienza con la comunicación política y su relación con las redes sociales, lo cual permite observar nuevas formas de interacción e intercambio. Se incluyen además aportes sobre la web 2.0 para entender la construcción de la comunicación digital, o comunicación 2.0, en la que las redes sociales ocupan un rol central, permitiendo que las campañas tradicionales se trasladen a nuevos espacios de interacción digital.

Para comprender las implicaciones de las estrategias político-electorales, se aborda la personalización de la política, en la cual se observa la influencia que Twitter e Instagram ejercen a través del discurso político, la imagen de los candidatos y su humanización.

Este análisis se centra en Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador, evaluando si dichas estrategias mejoran la interacción entre candidatos y electores y si, en este contexto, la ideología política ha sido reemplazada por la visibilidad mediática. Asimismo, se considera la posible influencia de la pandemia de Covid-19 en la forma de hacer campaña y factores adicionales como los problemas estructurales en política, economía y sociedad; la desconfianza en el proceso electoral debido a la pandemia; el fuerte clivaje entre correísmo y anticorreísmo; y el alto porcentaje de voto nulo (16,26%), el más elevado desde 1979 (Garzón 2021a).

A partir de este marco, se plantea la pregunta de investigación general: ¿Cuáles fueron las estrategias político-electorales utilizadas por los candidatos (Guillermo Lasso y Andrés Arauz) durante la segunda vuelta electoral en Ecuador 2021 en Twitter e Instagram? De esta cuestión principal se derivan tres preguntas específicas: (1) ¿Cómo escenifican la personalización de la política los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz en su discurso político en Twitter e Instagram en la segunda vuelta electoral? (2) ¿Qué características muestran Guillermo Lasso y Andrés Arauz a través de la construcción de su imagen política en sus perfiles de Twitter e Instagram? (3) ¿En qué medida la humanización de Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter e Instagram refuerza su celebrificación como candidatos políticos durante la segunda vuelta electoral?

Además, esta investigación plantea tres hipótesis principales. La primera sugiere que los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz intentan, durante la segunda vuelta, construir un discurso político personalista, enfocado en destacar su imagen y propuestas mediante mensajes de fuerte carga emotiva. No obstante, en muchos casos, se observa una carga ideológica tanto personal como partidista en estos discursos. La segunda hipótesis se centra en que, durante la segunda vuelta, Lasso y Arauz caracterizan su imagen política en redes sociales mediante un liderazgo enfocado en la personalización de la política, competencias mediáticas, centralidad de su imagen y capacidad para seducir al votante. Sin embargo, más allá de estas características, los candidatos compiten también por alcanzar la opinión pública y obtener mayor visibilidad y aceptación entre los electores. Finalmente, la tercera hipótesis plantea que el proceso de celebrificación de Lasso y Arauz se intensifica mediante la humanización de sus campañas, al exhibir aspectos de su vida cotidiana con el fin de mostrarse más cercanos a los votantes. Para lograrlo, utilizan contenidos multimedia que exponen sus actividades personales, hobbies y convivencia familiar, entre otros elementos, a través de estrategias mediáticas y digitales.

Para el desarrollo de esta investigación se emplea el análisis de contenido, que permite rastrear las publicaciones de los candidatos en Twitter e Instagram. Esta metodología ofrece dos perspectivas: por un lado, desde lo cuantitativo, se registran el número de publicaciones y su relación con las estrategias político-electorales, utilizando un manual de codificación; por otro lado, desde lo cualitativo, se obtienen análisis e interpretaciones que permiten entender la interacción entre candidato y elector.

Finalmente, este trabajo concluye con una síntesis de los hallazgos más relevantes, que permitirá responder las hipótesis y preguntas de investigación planteadas.

Capítulo 1. Marco teórico

1.1. Comunicación política y campañas electorales

1.1.1. Interaccionismo Simbólico: introducción

Esta corriente de pensamiento tiene como principal objetivo entender a las personas como seres sociales que en su diario vivir están en constante interacción con otras personas, además, posee una perspectiva entre la propia teoría atada a una propuesta metodológica. Su origen está alrededor de las interrogantes planteadas en la Sociología en cuanto a la forma de entender la realidad humana (Mead 1934; Blumer 1982).

La relación o el comportamiento de un grupo se direcciona a la interacción que se produce entre las personas que lo conforman. Mediante esto, Blumer (1982) pone en consideración que el interaccionismo simbólico no solo se limita a la interacción social, sino que posee una importancia en sí mismo, la cual se enfoca en que la interacción es un proceso que construye el comportamiento de las personas. En otras palabras, cada ser humano cuando interacciona con otra persona es consciente de lo que está haciendo o lo que va a hacer. Asimismo, las actividades que realizan las demás personas sirven como factores positivos en la formación del comportamiento del ser humano.

1.1.2. Comunicación política: un breve repaso

A modo general, se puede apuntar que la comunicación política es un campo interdisciplinario y diverso, donde “compiten teorías, aproximaciones, agendas y concepciones sobre su identidad” (Nimmo y Swanson 1990, 103). Del mismo modo, se puede mencionar que “la comunicación adquiere un papel trascendental, cuyas funciones son informar, interpretar y mediar intereses” (Reyes y otros 2011, 87). Involucra el intercambio de mensajes e interacciones que se genera entre los miembros que conforman una sociedad (Canel 2006). Desde una perspectiva más reciente con estudios latinoamericanos, se entiende que:

La comunicación política es un proceso de interacción (intercambio) entre participantes de un sistema político (gobernantes, instituciones, ciudadanos, partidos políticos, grupos sociales y medios) en el que el discurso producido (como un todo estructurado) tiene la finalidad de articular y posicionar ciertos sentidos (políticos) en función de obtener, mantener o contener un poder (político) (Bermúdez 2022, 19).

Pero para entender a mayor profundidad el desarrollo de la comunicación política, es necesario esbozar las variables que la conforman. Es por ello, y como bien se sabe, su relación parte entre lo que es la comunicación y la política que, desde la Antigua Grecia hasta los días de hoy, “la comunicación y la política son dos ámbitos imbricados en el ejercicio del poder” (Baldeón y Romero 2021, 46).

En cambio, Reyes y otros destacan que estas dos variantes han sido de suma importancia en el desarrollo del hombre, “ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales” (2011, 86). Todo este proceso ha generado que el hombre desarrolle a la política valiéndose del uso de la comunicación, con el fin de poder convencer a los ciudadanos a que acepten las normas del sistema político imperante (Reyes y otros 2011).

En contraste con la comunicación política, Del Rey (2016) señala que esta macro disciplina no es política y no se identifica con ella, sin embargo, la política se produce dentro de la comunicación política. De forma contraria, Dominique Wolton apunta a que “toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones” (Wolton 1998, 89).

Por el contrario, la comunicación o, mejor dicho, algún acto comunicativo es un acto que se considera político (Medina y García 2001). Ya que el acto mismo de comunicar implica la relación de lo político y, a su vez, con lo público (Botero 2006). Es por esto que “la comunicación por naturaleza tiene una función que le es propia: lo político, que es público” (Botero 2006, 15).

Continuando con el desarrollo que realiza Del Rey (2016), se menciona que la política es una cuestión de la comunicación, ya que los mensajes que genera algún político o partido “tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad, es decir, de la economía, de los sindicatos, de los adversarios, del exterior, de la patronal y de los distintos grupos sociales” (Del Rey 2016, 3). Por lo tanto, para este autor la política y la comunicación son consustanciales o como lo plantea Canel (2006), no hay política sin comunicación.

Por otro lado, es importante considerar que la comunicación política a lo largo de su historia ha presentado diversas facetas o ámbitos que han colaborado para que hoy en día se tenga una apreciación más completa sobre este campo de estudio. Para ello, Conde y Moreno (2011)

argumentan que, al exhibir una larga evolución en su terminología, es importante aclarar cuáles son las distintas formas o maneras en las que se ha denominado a este fenómeno en el tiempo, esto, con el fin de llegar a una definición más actual. No obstante, esta investigación no se detiene a explicar cada una de ellas, solo se limita a nombrarlas.

Es por esto que los autores destacan que la comunicación política, como la que se conoce hoy en día, inicia con el nombre de Propaganda para luego adquirir el apelativo de Publicidad Política. Estos dos términos durante su uso no han demostrado mayor diferenciación y más bien han sido utilizados como sinónimos. Continuando con la explicación que realizan Conde y Moreno (2011), encuentran otro término: el Marketing Político, el cual en la actualidad tiene bastante relación con la comunicación política.

Por otro lado, los autores mencionan que en los últimos años a la comunicación política se la ha confundido con la Comunicación Institucional y Publicidad Institucional. Cierran su explicación, señalando que existe un último término que tiene una diferencia del resto, sin embargo, consideran que es valioso aclararlo ya que tiene bastante proximidad con las actividades que realiza, este ámbito es el de Relaciones Públicas (Conde y Moreno 2011).

Para algunos autores la comunicación política nace desde el poder que se ejerce entre iguales, con ello se menciona que el poder se lo direcciona a una forma de relación, empero, con procesos de significación que requieren algún tipo de violencia. Para dar cabida a esta relación entre semejante, la comunicación aparece como la base principal, es decir, como elemento de cohesión de todo grupo social (Baldeón y Romero 2021).

En la década de los setenta se visualiza un mayor interés de académicos y gobernantes, quienes logran concebir a la comunicación política como una disciplina. Es así que, al inicio de estos años, la Asociación Internacional de Comunicación propone crear varias líneas de estudio en torno a esta nueva área que con la intervención “de sociedades de mercado y los procesos de racionalización de la administración pública desembocaron en la diferenciación de dos ámbitos de la joven disciplina: la comunicación política electoral y la comunicación gubernamental” (Baldeón y Romero 2021, 46).

Entonces, la comunicación política gubernamental tiene como fin promover el consenso en la ciudadanía para legitimar a las instituciones gubernamentales del poder, esto mediante el apoyo de mecanismos de producción y de propagación de bienes simbólicos. En cambio, la

comunicación política electoral se encarga de seducir al mayor número de posibles electores durante el periodo que dure una campaña (Baldeón y Romero 2021).

En relación con el estudio que se plantea en esta investigación, es necesario realizar una apreciación más detallada sobre la comunicación política electoral, ya que no solo facilita una mejor comprensión del tema, sino que también ayuda a concatenar con los siguientes puntos de este epígrafe. Se inicia el recorrido de esta subclase de comunicación política con el aporte de Baldeón y Romero, quienes mencionan que a finales de siglo anterior nace como un proyecto neoliberal, el cual se concibe como “una forma particular de razón que configura todos los aspectos de la existencia en términos económicos” (Baldeón y Romero 2021, 47).

En otras palabras, estos autores señalan que dentro de esta dinámica a los electores se los concibe como consumidores y la ciudadanía como un mercado; la política se aleja de sus convicciones tradicionales y se apega al entretenimiento. “De allí que la comunicación política electoral tome por punta de lanza al denominado marketing electoral y aplique sus principios a la construcción de un candidato como un producto más dentro de una sociedad de mercado” (Baldeón y Romero 2021, 47). Por otro lado, Fermín Bouza argumenta que la comunicación política tiene como instrumento al marketing político, el cual le ayuda a desarrollarse en el área electoral, además, del empresarial y comercial. Por esta razón, remarca que esta disciplina tiene una fuerte relación con los estudios en torno a los medios y al voto (Bouza 2012).

No obstante, para entender de mejor manera cómo en la actualidad se llega a usar el término de marketing político en la esfera de la comunicación política, es necesario retomar la justa explicación que realizan Conde y Moreno (2011) en torno al proceso que va desde la propaganda a la publicidad política para finalmente llegar al término de marketing político, el cual puede considerarse como el último paso que tiene el gran espectro de la comunicación política.

Con ello, los autores hacen un repaso por lo que es la publicidad política, entendiéndola como “la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no ya con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes a tal o cual partido y candidato” (Conde y Moreno 2011, 85). Este término se emplea luego de la Segunda Guerra Mundial, sustituyendo al vocablo de propaganda que se mantuvo vigente hasta finales de la década de los años sesenta. De igual forma, Conde y Moreno (2011) conciben a la publicidad

política como marketing electoral, la cual tiene como propósito ser una herramienta que facilite a los candidatos comunicar a sus votantes la superioridad que tienen sobre sus adversarios.

Esta breve explicación permite abordar lo que es el marketing político, para lo cual, estos autores señalan que va más allá del objetivo de ganar unas elecciones, ya que se consolida como la herramienta que concede entablar las bases para seguir ganando las elecciones o, dicho desde el marketing, “para convencer a los votantes a través del convencimiento de la eficacia y eficiencia del partido, sindicato o cualquier otro tipo de organización democrática durante el periodo de gobierno o postelectoral (Conde y Moreno 2011, 86).

Luego de explicar la evolución que ha tenido la comunicación política, ahora resulta necesario hablar de sus distintas definiciones, sin embargo, al existir un amplio recorrido de estudios que han intentado aproximarse a una conceptualización ha ocasionado que sea difícil quedarse con una sola, ya que los autores lo han tratado de distintas posiciones generando una confusión en torno a su definición, asimismo, esta confusión nace por el rápido desarrollo de los medios de comunicación en el siglo pasado (Canel 2006). En añadidura a esto último, se rescata que “lo que caracteriza a este concepto no es, precisamente, la claridad sino la controversia, la ambigüedad y, en algunos casos, la imprecisión” (Botero 2006, 16). Es por esto que en los siguientes párrafos se hace un recorrido por los aportes más trascendentales de esta disciplina.

Con ello, se inicia con el recorrido que realiza Javier del Rey Morató, quien toma los aportes de otros autores con el fin de llegar a su propia definición. En un primer momento toma los aportes de Lee (2004), señalando que la comunicación política, pese a tener una base clásica de Aristóteles y Platón, en la actualidad es considerada como un campo interdisciplinario de estudio que emplea conceptos de la comunicación, ciencias políticas, periodismo, sociología, psicología, historia, entre otros.

En contraposición a esto último, Gerstlé (2005) menciona que la comunicación política es un objeto de estudio que tiene problemas para su aprehensión, ya que al valerse de conceptos de otras áreas se sobrecarga de sentidos y la relación entre ellas es lo que origina sus problemas. Partiendo de esto, añade que esta disciplina “es un ámbito de contornos muy inciertos según se lo considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario, y por la diversidad de los enfoques, debido a la transversalidad de los problemas planteados” (Gerstlé 2005, 19).

Adicionalmente, Del Rey toma las palabras de Dominique Wolton que esboza cuatro importantes bloques de la comunicación política: inicia con el estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado, dando así paso al segundo bloque, en el cual la comunicación se dirige a la circulación de los mensajes de los políticos, especialmente en campañas electorales. En un tercer momento este campo se extiende con el involucramiento de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la política y, por último, la comunicación política incluye el estudio de la comunicación en la vida política donde aparecen los medios, los sondeos, el marketing político y la publicidad (Wolton 1990).

Del Rey para llegar a su definición no solo se aproxima con los postulados de los anteriores autores citados, sino que además le añade un recorrido epistemológico, para ello, se basa de las palabras de Karl Popper, quien enfatiza que las disciplinas como tal no existen, y más bien lo que se observa son problemas. Esta hipótesis es bajada al campo de la comunicación política, ya que, como se apreció en los anteriores párrafos, este campo es multidimensional donde intervienen distintos actores ya sea en forma individual o institucional. Adicionalmente, se puede destacar que la comunicación política al ser considerada como multidisciplinaria no posee un propio objeto de estudio, sino más bien lo comparte con otras disciplinas (Del Rey 2011).

Estas dos premisas son la base para llegar a una definición sobre la comunicación política, para ello, el autor menciona que:

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social (Del Rey 2011, 107).

Asimismo, para complementar la definición de este autor, resulta importante tomar otro de sus estudios donde establece que la comunicación política habla de los hechos del poder, pero también de los fines de la vida, de los valores, de las metas de la existencia de la sociedad, de lo bueno y lo malo, “lo correcto y lo erróneo, y de todo aquello por lo cual viven o deberían vivir los miembros de una sociedad” (Del Rey 2016, 3). Así también, esta disciplina es “aquella

comunicación que posibilita que ciertos actores sociales expresen, en público, sus opiniones sobre lo político” (Botero 2006, 17).

1.1.3. Comunicación Política en las redes sociales

La comunicación política se encuentra en un proceso evolutivo, pasando por un sistema de comunicación masivo controlado por los mass media, en otras palabras, un sistema asimétrico y unidireccional, en cambio, hoy en día este campo interdisciplinario se encuentra en un sistema de comunicación multimediática en la red (Altamirano, Ruíz y Baquerizo 2022).

Para ello, estos autores destacan que la característica principal de la comunicación política digital es la participación activa y voluntaria de los votantes por medio de los entornos que se generan en las plataformas digitales, además, la participación del electorado es colaborativa lo que implica que este nuevo modelo sea bidireccional e “interactiva desarrollándose de manera horizontal, en la que el ciudadano adquiere poder en el proceso de comunicación” (Altamirano, Ruíz y Baquerizo 2022, 202). En definitiva, se puede mencionar que la comunicación política incorpora a las redes sociales como nuevos canales para relacionarse con las personas (Amado y Tarullo 2015).

Sin embargo, para entender la implicación de los nuevos medios de comunicación o medios digitales resulta importante abordar la relación entre la comunicación política y los medios de comunicación tradicional. Para ello, se toman los postulados de Blumler y Kavanagh (1999) que manifiestan que estos medios, a lo largo de su historia, han servido de agentes intermediarios por donde circulan mensajes y que ayuda a la interacción entre las personas. Esta dinámica ha ocasionado una crisis en la comunicación política derivada del incremento y la diversidad en los canales y medios de comunicación, además, los formatos de estos medios también han sufrido cambios, especialmente en la necesidad de soportes informativos con mayor duración de tiempo, principalmente en la televisión (Blumler y Kavanagh 1999).

Por esta razón los medios de comunicación se han convertido en el centro del debate de los asuntos públicos, especialmente sobre la actualidad política. También es el lugar donde se representan las diversas opiniones sobre la actualidad. Bajo esta premisa, podemos mencionar que tanto los medios de comunicación como los mismos periodistas han pasado de ser testigos de lo que sucede en la política a convertirse en los actores principales en la transmisión de los mensajes de los partidos, políticos e instituciones públicas (Yanes 2007). Esta misma autora

menciona que los medios y los periodistas no solo son considerados como herramientas por los políticos para la transferencia de mensajes. Ahora también participan en analizar y comentar, es decir, opinan en el centro del debate, de esta forma se crea un vínculo de conveniencia entre el político y el periodista.

Por otro lado, los nuevos canales de comunicación o medios digitales nacen en la primera década del siglo XXI, los cuales empiezan a competir por la atención de las personas a la hora de informarse (Amado y Tarullo 2015). Para ello, estas autoras señalan que desde 1996 en América Latina se visualiza cómo disminuye la importancia en los medios tradicionales, sobre todo, como fuente de información política. Todo esto ha llevado a que las nuevas tecnologías produzcan un gran impacto en los procesos informativos y comunicativos que influyen en la comunicación política, dando el apareamiento a la comunicación política 2.0 (Conde y Moreno 2011).

De igual forma, la web y las redes sociales suponen un gran cambio en la relación que se forja entre la política y los medios de comunicación, ya que el uso de las redes sociales anima a las personas a acceder a la información de la actualidad política a través de los canales, en este caso, considerados perfiles de los mismos políticos, los partidos y de las instituciones públicas, sin dejar de lado el consumo de los medios tradicionales que ahora se ha vuelto limitado (Serrano y otros 2019).

Estas plataformas digitales han ampliado el número de actores que interactúan y están involucrados en el campo de la comunicación política, debido a que se tiene un panorama más amplio y descentralizado con una mayor participación de otros actores (Serrano y otros 2019). El intercambio que se forma con esta nueva relación ha contribuido a “definir la esfera pública gracias a las plataformas digitales” (Serrano y otros 2019, 174).

Sin embargo, Blasco, Coenders y Sáenz (2018) consideran que las redes sociales se han mostrado como el único entorno donde posibilita la conexión entre usuarios, además, facilita la interacción entre la esfera política y las personas. Es por esto que la comunicación política se posiciona en la bidireccionalidad, donde el ciudadano toma el control de los procesos de comunicación (Altamirano, Ruíz y Baquerizo 2022).

De igual forma, se observa cómo las redes sociales han cambiado la dinámica y las relaciones entre las personas en diversas áreas, siendo el ámbito político el que mayor impacto ha generado,

aquí, en esta área, se buscan nuevas formas de comunicar para llegar a las audiencias, entendidas como sociedad (Serrano y otros 2019).

Para los autores, estos cambios también permiten que los ciudadanos tengan la facultad de conocer y vigilar la gestión de las autoridades, asimismo, que pueden participar de sus decisiones a través de su valoración y opinión en el entorno digital. Con ello, Serrano y otros (2019) concluyen que las redes sociales no solo forman un camino directo entre el político y el ciudadano, sino, también, se ha construido un diálogo permanente entre estas dos partes, siendo esto uno de los puntos fundamentales en la comunicación política.

Además, el impacto de internet y las redes sociales en la comunicación política ha generado desafíos y oportunidades para la expansión de la democracia debido a que el activismo político por la red supone una forma de participación diferente a las tradicionales, “tales como trabajar para los partidos políticos, organizar movimientos sociales populares o cabildear con funcionarios electos” (Gómez, Ortiz y Concepción 2011, 80).

A modo general, Rúas y Casero (2018) reflexionan que la incorporación de estos nuevos canales ha provocado un doble efecto en la comunicación política, por un lado, introducen nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. También, ha facilitado a las personas a introducir mecanismos para crear y propagar sus contenidos con el fin de participar en la conversación política.

Por otro lado, el establecimiento de las redes sociales “ha reconfigurado todo aquello que se daba por establecido” (Rúas y Casero 2018, 21). Esto surge principalmente porque el papel de los medios de comunicación tradicionales como mediadores políticos está siendo cuestionado, ya que los contenidos basados en la espectacularización y el infoentretenimiento se ven afectados por la rápida proliferación de los memes.

1.1.4. Campañas electorales

Luego de efectuar un repaso por la comunicación política y su posterior vinculación con las redes sociales, este apartado se centra en realizar un recorrido por los aportes más importantes sobre las campañas electorales y sus características más sobresalientes. A modo general, se puede mencionar que las campañas electorales son procesos intensos de “proselitismo y cortejo de los

electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos” (Valdez 2010, 155).

Asimismo, este autor reconoce que las campañas son una parte sustancial de los sistemas democráticos, donde se buscan “mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad social, que es el sustento de todo sistema democrático” (Valdez 2010, 155). No obstante, reconoce que, si bien las campañas electorales son un instrumento de poder por antonomasia de los sistemas democráticos, estas también están presentes en otros sistemas políticos.

Con este breve repaso, resulta pertinente subrayar la larga tradición que tienen las campañas a lo largo de la historia, donde sobresalen los procesos en Estados Unidos, Francia y Reino Unido, sin embargo, existe vestigios de civilizaciones pasadas como la griega y romana, donde se han hallado rasgos en la organización de campañas (Rodríguez 2012). Este mismo autor establece algunas obras clásicas como la *Retórica* de Aristóteles, el *Breviario de campaña electoral* de Quinto Tulio Cicerón, los escritos de Quintiliano, entre otras, las cuales contienen enseñanzas acertadas de cómo conquistar la voluntad de las personas por parte de los que ejercen responsabilidades públicas y que se han enfrentado a los procesos de designación popular (Rodríguez 2012). De acuerdo con esto, se establece que las campañas políticas llevadas a cabo por los políticos en la actualidad están cargadas por una fuerte herencia helenística y latina, sobresaliendo:

La fuerza de las pasiones para conmover e influir sobre el comportamiento de los seres humanos; la importancia del orden expositivo en la argumentación del orador; el empleo de figuras retóricas, metáforas, historias o ejemplos que acerquen emocionalmente el discurso a los oyentes; o la ayuda de cuestiones formales como una buena presencia física, el mostrar empatía con el receptor o el tono o intensidad de la voz son, entre otras, nociones que fueron ya apuntadas por los maestros de la Retórica y que hoy, con las inevitables actualizaciones que ha impuesto el paso del tiempo y los avances tecnológicos, siguen plenamente vigentes (Rodríguez 2012, 30).

La introducción de este epígrafe lleva a desarrollar de una forma más extensa una definición de las campañas electorales, es por esto que entre los estudios con mayor trascendencia e importancia que se tiene hasta el día de hoy, está el trabajo del grupo de Columbia, compuesto por Paul Lazarsfeld, Bemald Berelson y Hazle Gaudet, quienes dentro de su obra *The People's choice* (1944) realizan un primer acercamiento sobre lo que es una campaña electoral, para lo

cual la definen como un proceso donde se planifica y ejecuta actividades con la intención de ganar votos (García y D'Adamo 2004).

Un punto de irrupción dentro de las campañas políticas es la llegada del marketing político que tuvo su primera aparición en la campaña del expresidente de Estados Unidos, Eisenhower en 1952 que, junto con el establecimiento de la televisión y con el perfeccionamiento de los sondeos y estudios de mercado, ayudó a los políticos a profundizar las demandas de los ciudadanos, trabajando con un enfoque direccionado al ámbito comercial, donde se pone mayor interés en la satisfacción de estas demandas (Rodríguez 2012).

Por otro lado, es necesario precisar las funciones clásicas de las campañas políticas, para ello, se toma los postulados de Saussez (1986) quien establece cuatro puntos: reforzar las convicciones de los partidarios; convencer al votante indeciso o elector frágil hacia la campaña que se respalda; transformar en electores frágiles a aquellos votantes que se inclinan por otra candidatura y seducir a los indecisos a secas. De igual forma, Canel (1999) habla de una clasificación de tipos de votantes, entre los cuales se localizan: fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos.

Estos aportes clásicos sirven de soporte para llegar a definiciones más actuales, por ende, se parte de un concepto más amplio, entendiéndose por campañas electorales a los esfuerzos organizados que son realizados por los partidos y los candidatos con el fin de ganar votos (Díaz 2009). Para dar un mayor soporte a esta definición, este autor menciona que dichos esfuerzos o prácticas de campaña incluyen “un complejo conjunto de estrategias, tácticas, técnicas y actividades tanto financieras como comunicativas, diseñadas, planificadas y ejecutadas con el fin de persuadir y movilizar al electorado” (Díaz 2009, 161).

En cuanto a esta última parte relacionada con la persuasión hacia los votantes, García y D'Adamo (2004) mencionan que las campañas políticas se destacan por sus aspectos en la comunicación, al entenderlas como mensajes persuasivos dirigidos a un vasto electorado, además, estos mensajes tienen una “finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones” (García y D'Adamo 2004, 7-8).

En relación con el marketing político, Fara señala que una campaña electoral es una gran batalla comunicacional, en la que “fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando” (2002, 72). Bajo esta misma línea, la

autora Richard (2011) considera que una campaña electoral se apega a la tendencia de crear historias, las cuales buscan convencer a los electores y con ello ganar votos.

A partir de esto, la autora toma las palabras de Carlos Duque, quien argumenta que una campaña debe tener las mismas características que una obra de teatro, donde el candidato es el personaje principal y, a su vez, es el narrador de la historia que es contada al electorado que, en este caso, es su público. Continuando con esta analogía, se argumenta que:

La historia es una ficción, una reescritura de la realidad en la cual el candidato aparece como el elemento protagonista y necesario al des- enlace de la historia. Unos actores, un lugar, un público, una historia: aquí están reunidos los elementos básicos del teatro. La narración debe terminar con la adhesión del público a la historia que decide darle un happy end y, con su voto, convertirla en realidad (Richard 2011, 131).

Esta última parte abre el camino para presentar las características más trascendentales de las campañas electorales, las cuales, según los autores empleados aquí, las consideran como efectos que se produce en las campañas y en los votantes. Como punto de inicio se retoman los postulados clásicos de Lazarsfeld y su equipo de colaboradores de Columbia, quienes establecieron en los años cuarenta el predominio de la afiliación e identificación partidaria “que guiaban a los votantes a través de los procesos electorales en sus decisiones” (García y D’Adamo 2004, 10).

Para explicar de una forma más detenida la propuesta del grupo de Columbia, se toman los postulados de Mellizo (2001) y Martínez (2005) que realizan una interpretación del texto de Lazarsfeld y compañía. Es así que este grupo propone tres efectos de la campaña electoral: por un lado, se tiene la Activación, considerada como la más importante. La intención de este efecto es activar las predisposiciones políticas de los votantes. Para entender esta última parte se pone en consideración las palabras de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944, 74) citado en Mellizo (2001) quienes mencionan que lo que hace en una campaña “no fue formar nuevas opiniones sino elevar viejas opiniones por encima del umbral de la consciencia y la decisión. Las campañas políticas son importantes principalmente porque activan predisposiciones latentes” (63). Además, este efecto es el proceso donde las personas que no sabían por quién votar, por fin toman una decisión. Este grupo también es conocido como cristalizadores (Martínez 2005).

Con ello, el grupo de Columbia agrega que este efecto responde a ciertas variables sociológicas como: el nivel económico, la religión y el lugar de residencia. La elección de estas variables como posible indicador de la inclinación política se direcciona a dos partes: “en primer lugar, por el enfoque sociológico del comportamiento electoral al que estos autores están adscritos y, en segundo lugar, por tener como referente empírico Estados Unidos” (Mellizo 2001, 63). Mediante este proceso, la activación se produce cuando la tendencia política oculta se manifiesta en el voto a esa tendencia (Mellizo 2001).

El segundo efecto, conocido como el proceso de Reforzamiento es la intención del voto que tiene una persona antes de la campaña, manteniéndose y no variando en su decisión, lo cual conduce a que se reduzca las desafecciones (Martínez 2005). Ante esto, el grupo de Columbia señala que, en relación al número de votantes, la propaganda de una campaña se direcciona en la prevención de la pérdida de los votantes que se identifican favorablemente (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1944 citado en Mellizo 2001). En otras palabras, los reforzados son aquellos que iban a votar por el candidato A y finalmente votan por este mismo candidato.

En último lugar, está el efecto de Conversión, caracterizado por presentarse como mínimo en la campaña electoral (Mellizo 2001). Este efecto se centra en aquellas personas que pretendían votar por un determinado candidato, pero luego cambian de opinión votando por otro candidato (Martínez 2005). Al mismo tiempo, este autor señala que dentro de este efecto también se debe considerar a personas que en un inicio no tenían la intención de votar, pero que luego su decisión cambia y terminan votando. Para cerrar este efecto:

Lazarsfeld y su grupo se preguntan: ¿Fue en realidad la gente convencida por la propaganda de la campaña de renunciar a su decisión original para favorecer a la oposición o de decidir el voto de forma contraria a la que normalmente se asocia a sus características sociales [predisposiciones políticas]? (Mellizo 2001, 63-64).

En torno a la propuesta del grupo de Columbia, Ferrán Martínez propone un cuarto efecto entendido como los Desactivados, en el cual las personas “que declaran en los días anteriores a las elecciones que van a votar por un determinado partido y el día de la elección no votan” (Martínez 2005, 233). La propuesta de este autor nace como crítica a los efectos tradicionales, ya que los considera como infravalorados por no incluir y tratar todas las categorías que presenta una campaña. Es así que Martínez centra su crítica en torno al efecto de refuerzo, partiendo de

dos argumentos, por un lado, Lazarsfeld y colaboradores sostienen qué pasa si los votantes estuvieran influenciados solo por una opción y, por otro, argumentan que las personas quieren saber que lo que hacen es lo correcto, además, que otro grupo de personas validen y estén de acuerdo con lo que ellos hacen (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1944 citado en Martínez 2005).

En contraposición a estos dos postulados, se deduce que en el primero de ellos solo los votantes que se consideren más fieles continuarán votando por su partido, en cambio, que el resto se sumaría al partido que ha hecho la campaña (Martínez 2005). No obstante, este proceso resulta anormal en un régimen democrático, porque, de acuerdo con el mismo grupo de Columbia, este caso es semejante a la experiencia europea con control totalitario de las comunicaciones (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1944 citado en Martínez 2005). Asimismo, el autor expone que, si bien este caso puede darse, difícilmente puede establecerse en una democracia liberal (Martínez 2005). En cuanto al segundo argumento, solo es válido cuando un partido esté haciendo una campaña electoral. Pero si existen más de dos partidos en campaña, lo más seguro es que por lo menos un partido de ellos se dirija a los votantes con cosas que estos quieren oír (Martínez 2005).

A modo de cierre, este autor asegura que “el refuerzo no es un efecto de campaña. Es lo que se espera que hagan los votantes de acuerdo con sus preferencias. En definitiva, el refuerzo es más la categoría de referencia para los efectos de campaña que un efecto de campaña *per se*”. (Martínez 2005, 238). Además, sostiene la conclusión del refuerzo es que la propaganda electoral y las mismas campañas electorales no se efectúan para ganar nuevos votantes, sino todo lo contrario, para evitar la pérdida de los votantes favorables (Martínez 2005).

Para continuar con otras propuestas de efectos de las campañas electorales, ahora se toman los postulados de García y D’Adamo (2004), quienes consideran que existen algunas dimensiones de influencia que las campañas podrían ejercer sobre la decisión del voto. Además, destacan que esta última parte tiene una cercana relación con la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública. “En líneas generales, se puede decir que el consenso de los investigadores apunta a señalar que los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña” (García y D’Adamo 2004, 8). Dentro del involucramiento que tienen los medios, se obtienen dos vertientes: la mediación y la mediatización de la política, ambos temas tendrán una mayor profundización en

el siguiente apartado. Por lo que el presente se centra en exponer los efectos de las campañas electorales.

Mediante esto, Virginia García y Orlando D'Adamo en contraposición a la propuesta de Lazarsfeld y su grupo que consideraban que la afiliación y la identidad partidaria eran el principal factor para guiar la decisión del voto. En la actualidad las campañas reposan sobre la comunicación de masas, sobre todo, en la televisión, además, con el aumento progresivo de la porción de votantes independientes, “también comenzó a resaltarse el poder de la comunicación estratégica de las campañas electorales” (García y D'Adamo 2004, 10).

Lo que proponen estos autores se direcciona a efectos cognitivos y de persuasión política, destacándose los siguientes: Como primer efecto se encuentra el denominado efecto de establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw 1972) o tematización, el cual, en palabras de García y D'Adamo (2004), se concibe como una noción que alude a la capacidad que tienen:

los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas particulares que son presentados como los más importantes o sobresalientes a cada momento. Como consecuencia, se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en menoscabo de otros asuntos también relevantes (11).

Para completar la apreciación en torno a este efecto, estos autores retoman los postulados de McCombs y Shaw (1972), quienes reconocen que con el establecimiento de la agenda se explica las consecuencias que ejercen los medios sobre el público, es decir prestan atención o ignoran ciertos elementos de los escenarios públicos, asimismo, la gente tiene la facultad de incluir o excluir de su realidad lo que los medios ponen o quitan de sus propios contenidos. En resumen, “al describir y precisar la realidad externa, los medios brindan al público un listado de las cuestiones en torno a las cuales se debe opinar y discutir. Y esto sucede también durante las campañas electorales” (García y D'Adamo 2004, 11). Luego de entablar al establecimiento de la agenda como un efecto presente en las campañas electorales y cómo los medios de comunicación fijan en las personas la prioridad de ciertos temas, Virginia García y Orlando D'Adamo se preguntan si dentro de las campañas la agenda de los medios sirve de guía a los electores a decidirse por algún candidato.

Para responder a su propia inquietud, estos autores necesitan desarrollar el segundo tipo de efecto, concebido como de saliencia (*priming*), el cual calcula “las consideraciones al tomar una

decisión y los factores que influyen en las valoraciones que realizan las personas” (Iyengar y Kinder 1987 citado en García y D’Adamo 2004, 11). Para que este efecto tenga validez, los autores mencionan que un factor se vuelve predominante en la secuencia de información, y, por ende, tiene un mayor peso las posteriores decisiones. En otras palabras, este efecto tiene relación con la habilidad de la comunicación política “para cambiar la saliencia de las consideraciones en la opinión pública” (García y D’Adamo 2004, 11-12).

El vínculo que tiene este efecto con las campañas políticas aparece en los criterios que tienen las personas para evaluar a los actores políticos o para dar su voto a un candidato, además, se encuentran influidos por el volumen que cada criterio ocupa en la corriente de información mediática. Con ello, García y D’Adamo (2004) consideran que el volumen de información que se produce en las campañas electorales sobre un tema se aprecia en la formación de la decisión del voto de la gente.

Como se había mencionado este efecto sirve para responder al anterior, ya que el fenómeno de saliencia, o también conocido como priming, permite avanzar un paso más que el establecimiento de agenda, es decir si la saliencia “alude al nivel de las cogniciones de los individuos, el primero marcaría que estas cogniciones afectan también el nivel de los juicios y las decisiones” (García y D’Adamo 2004, 12). Por otro lado, este proceso permite coincidir con la hipótesis de McCombs y Shaw que el establecimiento de la agenda presenta dos niveles: el primer nivel, sirve para que los medios logren que la opinión pública acepte los temas de mayor importancia que ellos establecen, y el segundo nivel, los mismos medios logran generar una transferencia de prioridad que producen los atributos y las posibles soluciones a los temas y problemas. En otras palabras, el establecimiento de la agenda se direcciona a los temas en que pensamos y a la forma en que los pensamos (García y D’Adamo 2004).

Al hablar de las opiniones de las personas, los autores proponen un tercer efecto, el cual se direcciona al encuadre o *framing* que son propiciados por los medios de comunicación, en otras palabras, la interpretación que la gente realiza de los hechos se ve mermada por las explicaciones que los medios proporcionan. Asimismo, argumentan que este efecto es de carácter psicológico, ya que las audiencias, al igual que los medios, encuadran las noticias que les parecen llamativas. Con esto, se da paso al proceso en el cual las personas recogen datos y los entreteje “en una

narrativa que incluye una explicación causal, que a su vez servirá de parámetro para otras historias informativas y para dar sentido a un tema” (García y D’Adamo 2004, 12).

Para dar un mayor soporte a esta explicación, ambos autores utilizan las palabras de Donald Roberts, quien señala que los medios tienen la eficacia en construir una imagen de la realidad que una persona va estructurando. Esta imagen puede ser pensada como un estándar en el cual la información que es nueva es comparada con el fin de asignarle un significado. Para cerrar esta parte, este autor menciona que “dicho estándar incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen en lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa ...” (Roberts 1972, 366 citado en García y D’Adamo 2004, 13).

El último efecto se representa por la formación de opinión, el cual, para los autores, es un concepto que alude a una forma de aprendizaje que se produce durante las campañas, en este proceso los mensajes adquieren un lugar importante ya que mediante ellos los votantes acceden a conocer las posiciones que tienen los candidatos sobre alguna dimensión temática. Por otro lado, esta noción de formación de opinión también se direcciona a otros tipos de aprendizaje, por ejemplo, cuando hay ausencia de conocimiento previo, además, funciona como consecuencia de avisos de campaña que se ciñen en un solo tema, lo que facilita a los electores avizorar cuál es la posición que tiene un candidato sobre este único tema (García y D’Adamo 2004).

Para cerrar este efecto y dar un mayor panorama, los autores señalan que esto no consiste en que la comunicación modifique una percepción que ya tenía el votante sobre la posición del candidato en relación con algún problema, para hablar de esto, es necesario establecer un efecto de persuasión. “Por el contrario, se parte de la premisa de que los votantes no tienen formada una opinión, por tanto, más que hablar de efecto de persuasión se habla de efecto de formación de opiniones” (García y D’Adamo 2004, 13).

Para finalizar este recorrido por las campañas electorales, resulta importante tomar el estudio de Oniel Díaz que deja de lado a los efectos y se ciñe a dos dimensiones que presentan las campañas electorales. En primer lugar, establece que las campañas se centran en dos partes: en el capital (*capital-intensive campaigning*), caracterizadas por el elevado precio por el intenso uso de medios tradicionales, principalmente la televisión; nuevas plataformas de información que se direccionan a la publicidad política y de la contratación de profesionales como el caso de los consultores políticos, encuestadoras y agencias de publicidad (Díaz 2009).

En segundo lugar, están las campañas basadas en el trabajo intensivo (*labour-intensive campaigning*) que se identifica por el contacto cara a cara entre el candidato y el votante, también, del involucramiento de campañas tradicionales, tales como los eventos públicos masivos, entendidos como mítines, caravanas, entre otros. Dentro de esta parte, existe la presencia del “amateurismo del personal debido al uso de voluntarios y trabajadores del partido para el trabajo electoral” (Díaz 2009, 161).

En segundo término, la propuesta de este autor se dirige a la centralidad de las campañas, la cual la entiende como:

(el) grado de control en la asignación de recursos a los candidatos por parte de la organización central del partido y hasta qué punto las autoridades partidistas controlan aspectos clave relativos al diseño, la planeación, el desarrollo y la evaluación de las actividades y comunicaciones de campaña en los distritos electorales (Díaz 2009, 162).

Mediante esto, a la centralidad la divide en dos partes: las campañas centradas en los candidatos (*candidate-centred campaigning*), la cual se identifica por el desplazamiento de la toma de decisiones relacionados a los aspectos claves de una campaña, descritos en el anterior párrafo; también se direcciona a los candidatos y sus equipos de campaña, a los consultores y a las agencias externas a la organización. Para complementar esta parte, el autor menciona que las campañas individualizadas “no solo implican el que la organización, los medios y la agenda de la campaña estén centrados en los candidatos y no en sus partidos, sino también el que los candidatos tengan como principal objetivo la búsqueda de votos personales” (Díaz 2009, 162).

En segundo lugar, se encuentra la centralidad en los partidos (*party-centred campaigning*), las que se caracterizan por el alto grado de control que ejercen sobre los recursos financieros y organizacionales que resultan necesarios para el desarrollo de una campaña, asimismo, este control se enfoca en las comunicaciones y las actividades de la misma campaña (Díaz 2009). A su vez, el autor señala que existe una homogeneidad en las prácticas, actividades y mensajes de la campaña, lo que representa ser un indicador de suma importancia en la centralidad de las campañas.

Para explicar de mejor manera esta última parte, Díaz argumenta que “la centralización implica un alto grado de estandarización de las actividades y comunicaciones de campaña en todos los distritos electorales” (2009, 162). Pero para que esto sea posible está el uso de los medios y de las

nuevas tecnologías de la información, igualmente, que el diseño y la planificación de la campaña dependa de la organización central del partido.

Finalmente, el autor menciona que puede existir una descentralización y una heterogeneidad en las actividades, temas y mensajes de la campaña con varios candidatos de un mismo partido, ya que las autoridades de la organización política permiten que cada candidato realice su campaña de acuerdo a sus necesidades y posibilidades de cada distrito (Díaz 2009).

1.1.5. Campañas y su vínculo con los medios de comunicación

Desde la propuesta de Lazarsfeld y el grupo de Columbia que aseguraban que los votantes se mueven por las identidades partidarias y la ideología, hace algunas décadas se han realizado estudios que aseguran que la opinión pública está influenciada por los medios de comunicación masivos (García y D'Adamo 2004). Con ello, se consideran que la videocracia, democracia mediática, golpe de estado mediáticos, la personalización de la política y la videopolítica son algunas de las representaciones simbólicas que se le acredita a la conjunción entre comunicación y política (Mazzoleni y Schulz 1999; Arancibia 2002).

Estos procesos han demostrado ser una preocupación para los críticos contemporáneos, ya que señalan que dentro de un sistema democrático impulsado por los medios puede provocar el declive del modelo político nacido con el Estado Liberal. Con el excesivo poder que poseen los medios de comunicación el cual se extiende por encima de las funciones de las democracias, representa una irresponsabilidad del complejo mediático, debido a que “los partidos políticos son responsables de sus políticas ante el electorado, (pero) ninguna constitución prevé que los medios de comunicación sean responsables de sus acciones” (Mazzoleni y Schulz 1999, 248).

De la misma forma, considera que al no existir una rendición de cuentas pone en riesgo la democracia, porque el equilibrio de poder en el juego democrático se ve altamente afectado, lo que lleva a que los medios de comunicación sean considerados como el cuarto poder o rama del gobierno el cual es incontrolable y está protegida de posibles sanciones de la voluntad popular (Mazzoleni y Schulz 1999).

Por otro lado, la presentación de la política por parte de los medios de comunicación lleva a hablar de un proceso de espectacularización, entendido como “batallas de imágenes, conflictos entre personajes, encuestas y marketing, todos ellos frenesíes típicos de un periodismo cada vez

más comercial” (Mazzoleni y Schulz 1999, 248), en el cual a los votantes ya no se los trata como ciudadanos, sino como consumidores pasivos de la política mediada.

De igual forma, Juan Pablo Arancibia argumenta que, a partir de la irrupción de la televisión y su vínculo directo con la política, la dimensión espectacular de la política sufre “un proceso de transformación creciente, el cual consistía en potenciar y acentuar esos rasgos de espectacularidad, exacerbar el régimen de la visualidad. Esta acentuación del espectáculo, sin duda ha sido fomentada y acompañada por el proceso de mediatización de la política” (Arancibia 2002, 186).

Entonces, la mediatización de la política, en un primer momento, ayuda a comprender cómo funciona en los sistemas políticos actuales y la dependencia que tienen los políticos de los medios de comunicación (Mazzoleni y Schulz 1999). Además, estos autores consideran que la mediatización es un fenómeno que puede llegar a darse en los sistemas políticos democráticos que existen en el mundo, además, es el proceso en el cual las decisiones políticas dependen de los medios de comunicación para que llegue a todas las personas.

Para Arancibia (2002) la mediatización “se refiere a la emergencia de unos lenguajes, unas formas, gramáticas y escenificaciones que ponen en relieve el protagonismo de los medios de comunicación en la configuración del campo discursivo social” (186). En la cual la televisión tiene un lugar de privilegio en la política, o, dicho de otra forma, la política no tiene lugar sin el uso de la televisión. Otra aproximación en torno a este concepto lo desarrolla (Chavero y otros 2013), quienes mencionan que la mediatización es entendida como una situación relacionada con las dinámicas de la polarización política-mediática, en la que los medios no se conforman con mediar entre los partidos y la gente, sino que también intentan imponer su propia agenda.

Sin embargo, para comprender de mejor manera la mediatización de la política Mazzoleni y Schulz hacen una clara diferenciación entre la mediación y la mediatización. El primero tiene “un sentido neutro a cualquier acto de intervención, transmisión o conciliación entre diferentes actores, colectivos o instituciones” (1999, 250). Por otro lado, la mediatización es una intrusión de los medios en el proceso político que tiene como propósito suplantar la agenda política, lo que conlleva a que este último no tenga una autonomía, sino que dependa de los mass media y que constantemente sea moldeada por ellos.

En el marco de la mediatización de la política y su relación con las campañas electorales, diversos autores llaman a esta relación como *media campaigns* o *media event* (Peris y otros 2020; Palau, Carratalá y Valera 2017). Con ello, estos autores destacan que se vive en un periodo en el que se profesionaliza la organización y la comunicación de las campañas, las cuales están a cargo de asesores políticos, *spin doctors*, el avance en el marketing político y la inversión de recursos para influir en la opinión pública y de la persuasión a los votantes. Por último, se destaca que dentro de este proceso “la gestión de la imagen ya no es un lujo al alcance de unos cuantos, sino que se convierte en un imperativo para el éxito electoral, en coherencia con la irrupción de la televisión como instrumento privilegiado para la transmisión y legitimación del discurso político” (Peris y otros 2020, 56).

En resumidas cuentas, los medios tienen un papel fundamental, porque con la intervención de los políticos “ofrecen el espacio simbólico y el encuadre interpretativo para que “pseudo- acontecimientos” (Mc-Nair 1998) o actos que a priori no reúnen los ingredientes noticiables, adquieran sentido (Parito 2016) y relevancia mediática (Humanes 2006)” (Palau, Carratalá y Valera 2017, 603).

Para ampliar la explicación de este tema, es importante retomar ciertas consideraciones que se abordaron en párrafos anteriores, los cuales sirven para caracterizar esta relación entre la mediatización y las campañas. Para ello, se parte de la erosión de las identidades partidarias e ideológicas, las cuales ya no son determinantes del voto al igual que en décadas pasadas (García y D’ Adamo 2004). Asimismo, Fara (2002) afirma que este proceso ha generado que exista un constante retraimiento del voto cautivo y un aumento del electorado volátil o voto flotante, el cual se caracteriza por cambiar de elección en elección, además, que ahora las personas deciden su voto en función de elementos coyunturales. Lo que significa que “el voto de tipo partidario, aunque continúa existiendo, ya no resulta suficiente para garantizar el resultado final de las elecciones con el caudal del voto alineado, de base o militante (García y D’ Adamo 2004, 9).

La pérdida del voto ideológico lleva a que las personas giren su atención en asuntos como la misma campaña o el candidato, dando a entender que los candidatos tienen un lugar de mayor importancia que lo partidos políticos (Fundación Konrad Adenauer, 2000). Para definir a este grupo de personas, Russell Dalton habla del voto temático que se direcciona a la postura que

toman los candidatos frente a los problemas que son considerados como relevantes y que estos se muestran en el clima de opinión (García y D'Adamo 2004).

Otro de los factores es la espectacularización de la política, porque, como argumenta (Maarek 2009 citado en Peris y otros 2020), tener presencia en la televisión es para los votantes el principal reconocimiento de pertenencia al “paisaje político”. De esta manera, Peris y colaboradores mencionan que la televisión ayudó a incrementar la espectacularidad y la fragmentación de la información política en las campañas, ya que, por su carácter lúdico y dramático de la televisión, los procesos políticos son el terreno la representación en clave espectacular (Edelman 1988 citado en Peris y otros 2020).

Para cerrar este apartado es necesario mencionar que los factores explicados en los párrafos anteriores facilitan la personalización de la política, la cual centra la atención en el candidato, su imagen y las propuestas que presente, no obstante, el presente abordaje no se detiene a explicar este proceso, por lo que dedicará un epígrafe más adelante para su desarrollo y comprensión.

1.1.6. Campañas electorales digitales

En los puntos anteriores se ha esbozado cómo las campañas electorales presentan una evolución, pasando por diversas etapas que han modificado la forma de llegar a la opinión pública, ya sea desde percepciones clásicas de identidades e ideologías partidistas hasta el involucramiento directo de los medios de comunicación como agentes o vehículos de percepción. Estos cambios también responden al desarrollo y avance de las mismas sociedades. Con ello, se establece que hace unas décadas se viene conformando una nueva sociedad sustentada en la información, las comunicaciones y el conocimiento (Valdez 2010).

Asimismo, este autor destaca que esta nueva sociedad ha formado “cambios profundos en la forma como se accede, controla, ejerce y reproduce el poder público” (Valdez 2010, 156). Para reforzar su idea toma las palabras de Manuel Castells, quien señala que “la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico (Castells 1997 citado en Valdez 2010, 156). Finalmente, Andrés Valdez (2010) menciona que la nueva realidad ha llevado a que las campañas electorales también sufran estos cambios, principalmente en su organización, financiamiento, proselitismo, comunicar o mover a los votantes.

Cabe mencionar que, dentro de estos nuevos espacios, la generalización del consumo digital ha facilitado la creación de una esfera virtual, con características que pueden mejorar la democracia, en otras palabras, aportar con una mayor participación (Chavero 2021). De la misma forma, esta nueva ciudadanía de la democracia permite una mayor vinculación de las personas con las decisiones políticas (Gabaldón y Nicasio 2015).

En consecuencia, la rápida evolución de la web y las redes sociales también han influenciado para que las campañas políticas cambien sus formas de llegar al público, ya que estudios recientes han determinado que el uso de las herramientas digitales en periodo de campaña es cada vez más multidisciplinario (Alonso, Miquel, Casero 2016). Además, la estructura de la campaña ha cambiado con el fin de dar cabida a las plataformas digitales. Todo esto lleva a que los candidatos y partidos adapten sus estrategias y prácticas a estos espacios de interacción, consiguiendo ser una herramienta esencial para sus campañas.

En cambio, para Acosta el impacto que generan estas nuevas tecnologías produce cambios “tanto en las estructuras sociales como en el ecosistema informativo de la política” (2019, 3). Además, la autora agrega que las plataformas digitales forman parte del eje central de las estrategias comunicacionales de los candidatos, ya que el uso que adquiere es vincular directamente con los ciudadanos.

Para Gabaldón y Nicasio (2015) la llegada de Internet y las redes sociales supone un desafío para la política, los medios de comunicación y la ciudadanía, ya que ahora el debate público pasa por estas plataformas digitales. Todos estos factores influyen para cambiar el paradigma de las campañas electorales tradicionales, “pues los medios convencionales han cedido el papel protagonista ante los social media que se han posicionado como el canal más rápido y efectivo para hacer llegar el mensaje al votante-usuario” (Gabaldón y Nicasio 2015, 1). Cabe destacar que estos mensajes forman parte de una narrativa política transmedia, es decir, tiene la posibilidad de llegar a varios medios. Bajo esta misma premisa, Chavero (2021) señala que el uso que los líderes políticos están haciendo con las redes sociales durante las campañas electorales se direcciona a dar cuenta que “la función predominante es la de difusión de las propuestas, al tiempo que se da una creciente hibridación entre las redes y los medios convencionales” (110).

Así mismo, Acosta (2019) afirma que las redes sociales se han ido incorporando a la comunicación política por varios motivos, destacando tres puntos importantes: 1) velocidad: los

mensajes que emiten los políticos son colgados en estas plataformas desde cualquier lugar y son recibidos de forma inmediata; 2) versatilidad: en estas plataformas se permite un contenido variado entre fotos, videos, textos, etc.); y 3) facilidad: cualquier usuario puede ser una fuente de información. Finalmente, las redes sociales tienen la facultad de viralizar de forma más rápida una campaña política tradicional que, al mismo tiempo, realiza una comunicación sin intermediarios con el ciudadano-usuario (Ureña 2011 citado en Acosta 2019).

Por otro lado, los políticos suman a la comunicación política unidireccional estos canales que requieren de una actitud proactiva, es decir, se da paso a una comunicación política bidireccional, donde “la clase política tendría que escuchar la conversación y los flujos informativos producidos en estos ambientes y participar” (Abejón, Sastre y Linates 2012, 155). En torno a esto, Alonso, Miquel y Casero (2016) señalan que la bidireccionalidad permite a los partidos, políticos y candidatos puedan interactuar de forma más rápida y fácil, dando como resultado que el votante no solo escuche, sino que también hable (Ureña 2011 citado en Acosta 2019).

Todo este proceso entre las campañas convencionales con el uso de las redes sociales ha llevado a una nueva forma de hacer política, en la cual se plantea y ejecuta las campañas en los entornos 2.0 donde se desarrolla un diálogo y una interacción social (Gabaldón y Nicasio 2015). Es así que las redes sociales por el gran número de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje se han transformado cómo una herramienta eficaz para ganar adeptos en la actividad política, enfocándose en la planificación de las campañas y en la comunicación interpersonal que todo candidato ha ido fomentando para mantener o crear una imagen, para propagar ideas, para formar círculos de apoyo, para vincularse con los votantes o para marcar distancias sobre los adversarios (Túñez y Sixto 2011).

1.2. Comunicación digital y redes sociales

1.2.1. Comunicación digital o Comunicación 2.0

En el siguiente apartado se aborda la comunicación digital o lo que para muchos autores es la Comunicación 2.0. Esta categoría es aquella que se efectúa por algún canal de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), donde se encuentra la internet, la web 2.0 y las redes sociales. Cabe considerar que estos dos últimos puntos tienen su propio apartado en los siguientes párrafos.

Las diversas definiciones que se encuentran en torno a la comunicación digital o comunicación 2.0 toman en consideración ciertos factores que gracias a internet han generado un gran impacto en la era digital (Coterón 2015). Entre estos factores, sobresalen la comunicación interpersonal, donde los usuarios o consumidores adquieren otra posición, todo esto, expresado a través de un nuevo ecosistema de medios de comunicación o nuevos canales de información sin censura (Scolari 2012; Laborda 2005; Barredo, Rodrigues e Hidalgo 2020).

También, se rescata que es una información circular, creándose sinergias entre receptores o lectores y emisores o creadores (Del Santo 2004). Con ello, se puede establecer que la comunicación digital o comunicación 2.0 ha pasado “de la sociedad de la información a la sociedad de la interacción siendo ahora la conversación la protagonista y dejando atrás el viejo arquetipo unidireccional” (Coterón 2015, 117), además, en la actualidad la comunicación se ha convertido en un fin de sí misma, dando como resultado el asentamiento del comunicador permanente (Sainz 2011).

En este sentido, Orihuela (2011) describe la comunicación 2.0 como un modelo que se distingue por su rapidez, concisión y capacidad de interacción bidireccional, especialmente en redes como Twitter. Este tipo de comunicación facilita que los usuarios, incluidas figuras públicas, puedan establecer un diálogo directo y continuo con su audiencia, lo que resulta esencial para la construcción de narrativas en tiempo real y el fortalecimiento de su vínculo.

Por otro lado, Scolari (2008) considera que hablar de esta categoría también es hablar de una comunicación hipermediática, donde existe una variedad “de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Martín-Barbero citado en Scolari 2008, 100-101).

A partir de esta definición, Scolari (2008) propone nuevas formas de comunicación dentro de su propuesta de la hipermediación, contando con la digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad. Ante esto, Gutiérrez y González (2019) consideran que estas formas tienen un importante valor en la indagación acerca de nuevas configuraciones que van más allá de los medios de comunicación tradicionales.

Otra de las consideraciones en torno a esta categoría es la propuesta de Barredo, Rodrigues e Hidalgo (2020), quienes argumentan que la comunicación digital o comunicación 2.0:

Ha evidenciado transformaciones significativas en las mediaciones de la vida cotidiana y los hábitos de acceso, recepción, consumo, y apropiación de las audiencias. Cualquiera que sea el proceso, se observa la construcción de un nuevo ecosistema mediático, en el que la tecnología se vuelve invisible, incluso con una relevancia significativa (276).

A partir de estas definiciones se pueden considerar las características que presenta este tipo de comunicación, con ello, la más importante que exponen los autores se encuentra en el paso de una comunicación unidireccional a la bidireccionalidad. La comunicación unidireccional es aquella donde la información transita en una sola dirección, generando que “la recepción del *feedback* (retroalimentación o información que recibe el receptor) está limitada” (Martínez 2012, 7). Además, dentro de este proceso se evidencia que el tránsito de ideas de una persona a otra se limita a que el receptor no emita una respuesta directa (Ostos 2016). Por último, en la comunicación unidireccional “los usuarios eran receptores pasivos de los contenidos creados para ellos por los receptores” (Coterón 2015, 116).

Por otro lado, en la comunicación bidireccionalidad, a diferencia de la anterior, se observa que el emisor y el receptor intercambian ideas “como consecuencia de un entendimiento mutuo” (Ostos 2016, 86). También se caracteriza por no presentar intermediarios y sus usuarios son partícipes (Coterón 2015), facilitando la interacción entre ellos, donde se crea espacio para buscar, compartir y recibir información (Cebrián 2008).

Dentro de esta interacción existe un intercambio de mensajes “precisando la información recibida y, a la vez, permite la aclaración y comprobación inmediata de lo comunicado, resultando más eficaz que la comunicación unidireccional” (Ostos 2016, 86). En resumidas cuentas, para que se cumplan estas condiciones de la bidireccionalidad y pueda ser eficaz, es necesaria la participación interesada de todos los interlocutores (Martínez 2003).

Otras de las características que registra la comunicación 2.0 es que con su aparición ha dado paso a las relaciones interpersonales con los nuevos medios o canales de información (Laborda 2005). A diferencia de los medios tradicionales, en el escenario digital existe una gran variedad de formas comunicativas que tiene un vínculo directo a los mecanismos de una comunicación interpersonal, ya que “contribuye, como mínimo, a aumentar el pluralismo en dos direcciones estrechamente relacionadas con la información: la interpretación de la misma y la generación de todo tipo de opiniones y argumentaciones ligadas con los elementos noticiosos” (López 2006,

46). Además, este mismo autor destaca que estos nuevos espacios son expresados a través de “páginas personales, foros de debate, portales de contrainformación o *weblogs*” (López 2006, 46).

La interacción digital que se forma en estos espacios ha generado que la percepción del espacio-tiempo sea distinta y que exista una sensación de inmediatez en los acontecimientos que ocurren, esto, para Laborda (2005) pueden considerarse como los aspectos más significativos dentro de la cultura digital. Asimismo, las interacciones han fomentado que la comunicación digital también sea un espacio socio-comunicativo donde existe “la posibilidad de interactuar y relacionarse con otros usuarios conocidos o no, con los que se comparte alguna inquietud, motivación, afición o incluso con los que apenas se comparte nada” (Cáceres, Brändle y Ruiz 2013, 437).

1.2.2. Web 2.0

Dentro de la comunicación digital se encuentra la web 2.0¹, la cual se caracteriza por la experiencia y la centralidad en las personas, en otras palabras, una comunicación interpersonal. Mediante esto, la web 2.0 se define como:

La promesa de una visión realizada: la Red –la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas (*web*) porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo (Fumero, Roca y Sáenz 2007, 10).

Asimismo, la web 2.0 supone grandes cambios, destacándose en los esquemas comunicativos y en la interacción de las organizaciones y las relaciones sociales tradicionales (Dans 2007). Por otro lado, Fumero, Roca y Sáenz (2007) sostienen que la web 2.0 interactúa en dos momentos: lo social que comprende cómo y dónde se comunican y relacionan las personas, y la parte tecnológica con nuevas herramientas, plataformas, sistemas y servicios, provocando cambios uno sobre el otro.

¹ Nombre acuñado por el empresario Dale Dougherty, de la multinacional O'Reilly Media en los años 2005 y 2006 (Martínez y González 2010).

Para complementar la idea anterior, se toma las palabras de Cáceres, Brändle y Ruiz (2013), quienes señalan que la web 2.0 se constituye como un nuevo espacio virtual interactivo, participativo y colaborativo que permite varias posibilidades en los sitios de la red. En contraste a la web 1.0 “donde los contenidos eran creados por el propio proveedor de la página y escasamente modificados una vez publicados en la Red, en la segunda versión de la Web dichos contenidos son generados en su mayoría por los propios usuarios” (Cáceres, Brändle y Ruiz 2013, 437). Con la web 2.0 “surge una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0” (Fumero, Roca y Sáenz 2007, 11).

En cambio, Margaix (2007) considera que la web 2.0 es un cambio de actitud y que está por encima de cualquier aspecto tecnológico. Continuando con esta premisa, Isabel Grande señala que es un cambio de mentalidad, “la adquisición de unos nuevos valores de enfocar los cambios tecnológicos hacia el usuario y una nueva filosofía de exponer y compartir información en la Red” (Grande 2013, 1).

Por lo tanto, para Margaix (2007) en estos espacios el usuario es el principal partícipe, el que maneja activamente sus aplicaciones. Todo esto lleva a que el impacto de la web 2.0 suponga “una mutación del receptor pasivo de la comunicación a un creador y gestor de contenidos” (García 2013, 16). Esto, gracias a la accesibilidad, instantaneidad y la viralidad que se produce en la red.

Una de las características dentro de las relaciones sociales e interpersonales de la web 2.0 es que ahora forma parte de la vida cotidiana de millones de personas, convirtiéndose en el espacio donde se pueden intercambiar ideas, información, crear contenidos a medida de los internautas, establecer contactos personales y profesionales, crear redes de cooperación y conversaciones activas de sujetos que comparten gustos, aficiones, amistad, acción colaborativa y opiniones (Martínez y González 2010; Grande 2013; Cáceres, Brändle y Ruiz 2013). Asimismo, se menciona que los sitios de la web 2.0 se convierten en puntos de encuentro de usuarios que aportan, publican, colaboran y comentan; demostrando que la web 2.0 adquiere un carácter social, donde los usuarios o las personas establecen relaciones con estos sitios digitales (Grande 2013).

Mediante esto último, en la actualidad se habla de la irrupción de la esfera pública² impulsada por el internet. Con ello, estos autores denominan a la esfera pública virtual como “una esfera comunicativa proporcionada o sustentada por medios sociales online” (Masip, Ruiz y Suau 2019, 4). En cambio, Castrelo (2018) concibe esta nueva esfera como una esfera pública ampliada, ya que en los últimos años se asiste a “la configuración de nuevos espacios de enunciación pública a raíz de la incorporación de lo virtual-tecnológico” (80).

Con esto, el autor lo que intenta mencionar es que, aunque las personas estén en un ambiente reinado por las plataformas y redes digitales, se mantiene la sensación de que todavía se permanece en “los tiempos de los salones de café, la plaza pública o, incluso, en un espacio mediado exclusivamente por la prensa tradicional” (Castrelo 2018, 80). Esta nueva esfera se caracteriza por la participación abierta y gratuita para todas las personas donde se platica asuntos de interés común, a través de un procedimiento que es visible para las demás personas (Schäfer 2015).

Para terminar con las características de la web 2.0, se puede estipular que presenta una comunicación bidireccional entre organizaciones y sus públicos, ofreciendo numerosos recursos para la información y la comunicación (Abad y Cabezuelo 2011). Esto se puede ver en el accionar de las campañas políticas, ya que estos espacios no son usados únicamente en el ámbito tecnológico, sino que además se ha convertido en el nuevo escenario donde es presentado el candidato, el partido y las propuestas de campaña. Los partidos políticos usan estos sitios web como portales abiertos de información entre la prensa y los ciudadanos (votantes y simpatizantes), pero “permiten establecer nuevas formas de relación entre los individuos, con sus semejantes, con la sociedad, con las organizaciones y con las Administraciones Públicas” (Abad y Cabezuelo 2011, 466).

² Por “esfera pública” nos referimos ante todo a un ámbito de nuestra vida social en el que se pueden formar algunos acercamientos a la opinión pública. El acceso está garantizado para todos los ciudadanos. Una parte de la esfera pública aparece en cada una de las conversaciones en las que las personas se reúnen para formar un cuerpo público. En dichos casos no se comportan como personas de negocios ni como profesionales que atienden a asuntos privados, tampoco como miembros de un orden constitucional sujeto a las limitaciones legales de una burocracia estatal. Se comportan como cuerpo público cuando debaten sobre los asuntos de interés general sin restricciones, o sea, con la garantía de libertad de reunión y asociación, y con la libertad para expresar y hacer públicas sus opiniones (Habermas 1974, 49).

1.3. Redes sociales

En el mundo de la web 2.0 se encuentran las redes sociales, las cuales iniciaron como una simple imagen de herramientas para el entretenimiento, sin embargo, en la actualidad son usadas como medios de comunicación y promoción (Coterón 2015). No obstante, el uso de red social, ahora redes sociales, no es algo nuevo, ya que este concepto ha sido utilizado en los estudios de la Sociología y la Antropología donde se anclaba con otros conceptos como: “estructura social, roles, estatus, grupos sociales formales e informales, solidaridad orgánica, etc.” (Gómez, Ortiz y Concepción 2011, 77). Ante esto, el sociólogo Juan Sobejano comenta que,

El término red social no es nada nuevo, ni siquiera es un concepto propio de la web 2.0, posiblemente porque el entorno que se ofrece en esta no ofrece en realidad nada nuevo, sino la potencialización de una socialización ya existente, con las implicaciones que eso conlleva para el mundo económico, filosófico, político, para la vida social, etc. (Sobejano 2009, s/p).

Partiendo de esta reflexión, hoy en día a las redes sociales se las entiende como estructuras de la sociedad potenciadas “por el uso del internet en sus interrelaciones internas y externas” (Paz 2009, 26). En términos tecnológicos, este autor menciona que las redes sociales son estructuras conformadas por individuos y organizaciones que se conectan para establecer algunas relaciones como casuales, familiares, laborales y de amistad (Paz 2009).

Desde la perspectiva del sujeto, las redes sociales se definen como un servicio que facilita a las personas: a) construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado; b) articular listas de usuarios donde comparten una conexión y c) ver y recorrer la lista de conexiones (Boyd y Ellison 2007 citado en Flores, Morán y Rodríguez 2009). Adicionalmente a esto, se rescata los postulados de Barredo, Rodrigues e Hidalgo (2020) quienes emplean la categoría de redes sociodigitales, las cuales han transformado al sujeto en un medio, un mensaje y una mediación; en resumen, ahora el sujeto es una interfaz. Y, a partir de esto, “las redes sociales han amplificado la realidad, incrementado la velocidad e intensidad de contacto, facilitado la inmersión existencial y la creación de ambientes multisensoriales para acceder a la vida de los otros” (Barredo, Rodrigues e Hidalgo 2020, 278).

En definitiva, las redes sociales son una nueva forma de socializar, donde se consume información y entretenimiento; a la vez, las personas crean y comparten todo tipo de contenido personal o profesional con conocidos y desconocidos, facilitando la interacción entre las

personas, además, se constituye en uno de los principales factores de cambio, ruptura y evolución dentro de los campos del periodismo y de la comunicación digital (Paz y Spinosa 2014; Celaya 2008). Por otro lado, Hütt (2012) menciona que las interacciones que se generan en las redes sociales poseen aspectos particulares como el anonimato total o parcial, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, también, la seguridad e inseguridad de las relaciones que se suscitan.

A partir de estas consideraciones, se puede destacar que estos nuevos canales traen la posibilidad de desarrollar un sistema de abajo hacia arriba (bottom-up), debido a que las personas tienen un dispositivo móvil el cual puede convertirse en una potencial fuente de comunicación (Maarek 2014). Esto, a su vez, genera un desafío al clásico modelo de la política de la comunicación: de arriba hacia abajo (top-down) (Amado y Tarullo 2015).

Otras de las principales características que presentan las redes sociales es su estilo dominante en torno a la narrativa transmedia, que se define por los intercambios en los que las personas o usuarios “son a la vez productores y comentaristas activos de los contenidos que ponen en circulación, que fueron tipificados como prosumidores en la medida en que no solo son consumidores de contenidos sino que además los producen y reproducen (Jenkins 2008, 2011; Scolari 2013 citado en Amado y Tarullo 2015, 100). Todo esto produce que los medios de comunicación tradicionales se nutran de la información que aparece en las plataformas digitales, especialmente por la viralidad que tienen estos sitios (Coterón 2015).

1.3.1. Twitter

Esta plataforma digital o también conocida como microblogging surge en Estados Unidos en 2006 (Cobos 2010). Nace como una herramienta que permite la comunicación e información entre sus usuarios, pero, al día de hoy, es utilizada por políticos, partidos, gobiernos, medios de comunicación, agentes del tercer sector y la sociedad civil.

Desde su nacimiento, Twitter ha tenido un importante crecimiento y desarrollo en las campañas políticas aplicándose a diversos contextos políticos como locales, nacionales e internacionales, caracterizándose por su gran alcance (Campos 2017). Además, esta red social permite a los candidatos establecer una comunicación bidireccional con sus públicos o seguidores, facilitando que esta red tenga la facultad de movilizar a las personas (López, Marcos y Casero 2017).

1.3.2. Instagram

Esta red social nace en 2010, siendo la primera social *networking app* para uso en teléfonos celulares, además, posee la mayor popularidad en la creación de comunidades virtuales en torno a la imagen, lo que constituye que sea una red social esencialmente visual y móvil (Casado y Carbonell 2018; Quevedo y Portalés 2017; Selva y Caro 2017). Por otro lado, esta plataforma ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, sobre todo, para el uso político y electoral, lo que ha significado que los políticos estén obligados a usar esta plataforma para difundir sus mensajes y conectar con los electores (Lozada 2021).

Al igual que las demás redes sociales, Instagram se socializa con amigos, seguidores y personas que comparten intereses en común, esto, por medio de mensajes directos y por las interacciones en las fotografías y videos que suben sus usuarios, asimismo, su importancia radica en su uso informativo y recopilación de recuerdos (Lee, Lee, Moon y Sung 2015; Sheldon y Bryant 2016 en Casado y Carbonell 2018).

1.4. Personalización de la política

Luego de esta aproximación conceptual por la comunicación política, las redes sociales y las campañas digitales, podemos resaltar que existen tres actores fundamentales que forman parte de un proceso comunicativo: los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Con ello, este apartado pone especial atención a los partidos políticos y a los candidatos como los principales artífices de emplear diversas estrategias con el fin de movilizar a los votantes a su favor utilizando a los medios de comunicación como el principal vehículo de información (Freidenberg y González 2009).

Asimismo, estos autores destacan que parte de estas estrategias se localizan en visibilizar al candidato o al partido a través de prácticas tradicionales como pintar las paredes, participar de reuniones y en caravanas, hacer mítines, escenificarse en una tarima para darse a conocer. Así, con el paso de los años, estas estrategias también fueron adquiriendo nuevos espacios, especialmente, en lo digital, creando mails, blogs, páginas web y redes sociales. Todas estas prácticas “terminan construyendo un rompecabezas que trasluce los objetivos de una estrategia más general para seducir y movilizar a los votantes a su favor” (Freidenberg y González 2009, 270).

Por otro lado, podemos destacar la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la opinión pública, esto, puede ser explicado en palabras de García y D'Adamo (2004) quienes mencionan que el consenso de diversos investigadores señala que los medios se “han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña” (8). Dando como resultado, según estos autores, que la mediatización de la política y la preferencia de lo visual se anteponga por encima de lo argumental y argumentativo, colocando a la viodeopolítica en el centro de una campaña electoral. Para Sartori (1992; 1998), la videopolítica es el dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual (García y D'Adamo 2004). Adicionalmente, dentro de esta lógica de la mediatización política también encontramos otras estrategias político-electorales, las cuales se direccionan al discurso político de los candidatos, el proceso del negativismo político, la confianza y desconfianza de los candidatos.

La principal razón para explicar el predominio de los medios de comunicación en la construcción de una campaña electoral se debe al debilitamiento de las identidades partidarias e ideológicas que ya no “actúan como determinantes del voto en la misma proporción en que lo hacían en décadas anteriores” (García y D'Adamo 2004, 9). Esta pérdida ha llevado a que los ciudadanos se fijen en otros asuntos en las campañas políticas y, en torno a ellas, resuelvan problemas estructurales que los afectan. Para definir a este grupo de personas, Dalton (1988) habla del voto temático que se direcciona a la postura que toman los candidatos frente a los problemas que son considerados como relevantes y que estos se muestran en el clima de opinión (García y D'Adamo 2004).

Estos cambios en la representación política se establecen como una de las vías para comprender la actualidad y el destino de los gobiernos democráticos contemporáneos (D'Alessandro 2004). Esto ha llevado a que diversos autores hablen de la personalización de la política, poniendo especial atención al candidato, su imagen y sus propuestas de campaña, mediante ello, se la puede entender como “el cambio de foco de atención desde los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos” (Adam y Maier 2010, 214). Además, es “un desarrollo en el que los políticos se convierten en la clave principal de las interpretaciones y evaluaciones en el proceso político” (Reinemann y Wilke 2007, 01).

Sin embargo, para D'Alessandro (2004) la proliferación de estos estudios ha impedido que existan un acuerdo conceptual mínimo en torno a sus significaciones, asimismo, considera que la mayoría de autores han reflexionado sin tener en cuenta una construcción de base empírica. Continuando con la explicación que realiza este autor, pone en debate que el concepto de la personalización de la política, en un sentido amplio y polisémico, sea considerado como creciente y, a la vez, como una llave útil para las transformaciones de las democracias actuales.

Por otro lado, para Mazzoleni (1999), la personalización de la política se fortalece con la irrupción de los medios de comunicación, evolucionando con la mediatización de la política. Es por esto que se piensa que es una técnica periodística propia de la lógica de los mass media y a la cual los políticos tienen que adaptarse para conseguir visibilidad en los espacios mediáticos (Strömback 2008 citado en Rodríguez, Jandura y Rebolledo 2014).

Ante esto, Orejuela (2009) habla de la personalización de la política desde el ámbito electoral, para ello, menciona que es una fórmula exitosa, convertida en un mensaje persuasivo “que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo” (61). También se lo concibe como la unión entre los políticos y los medios, encontrando dos puntos, por un lado, “los partidos en su interés por llegar a un público masivo han favorecido esta tendencia y, por otro, las características de la narrativa audiovisual hacen que la personalización sea inherente al medio televisivo” (Rodríguez, Jandura y Rebolledo 2014, 64).

Mediante esto, se encuentran diversas características de esta herramienta, una de las más representativa es que su discurso se encamina sobre el candidato por encima de su partido político considerando a los medios de comunicación como el motor de la personalización de la política. Este proceso lleva a que la ideología pase a un segundo plano y que la política sea un enfrentamiento de las personalidades de los candidatos (López, Marcos, Casero 2017; Rodríguez, Jandura y Rebolledo 2014).

Además, Rodríguez, Jandura y Rebolledo (2014) añaden que en los últimos años se viven transformaciones intensas “en un contexto de desideologización, debilitamiento de la estructura social de *cleavages* y un declive de las identificaciones partidistas” (64). Asimismo, estos autores establecen que la pérdida de poder de los partidos ha llevado a que exista un electorado cada vez más volátil y que los partidos se conviertan en “partidos *catch-all*”.

De igual forma, los partidos políticos han simplificado su discurso, con el objetivo de llegar a más personas, estos discursos se adaptan a un lenguaje audiovisual y a las lógicas de los medios de comunicación, especialmente en la televisión y ahora en las redes sociales (López, Marcos, Casero 2017; Blumler y Kavanagh 1999).

Otra de las características que presenta la personalización de la política es que se considera como estrategia electoral porque “exige la intencionalidad por parte de quien dirige un proceso de elección de utilizar este tipo de estrategia. Por otro lado, la personalización implica una destreza, a través de la cual se busca conseguir un fin determinado: dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato” (Orejuela 2009, 61). Es por esto que la personalización al ser una estrategia electoral busca persuadir y convencer a las personas de las bondades de un proyecto político, utilizando recursos y técnicas mediáticas y de marketing que forman parte de la comunicación política actual, además, estas características personales se exhiben en la credibilidad y la capacidad retórica, las cuales están por encima de las características políticas como la competencia o sus cualidades de liderazgo (Orejuela 2009; Rodríguez, Jandura y Rebolledo 2014).

Mediante esto, se pueden establecer dos dimensiones que presentan la personalización de la política, por un lado, lo individual que comprende las estrategias de comunicación en torno al candidato; por otro, está lo privado que acentúa el lado personal del político, es decir, muestra su lado familiar, su vida diaria que es más importante que el liderazgo político (López, Marcos, Casero 2017).

Es importante mencionar que las redes sociales permiten la personalización de la política, facilitando la pérdida de la privacidad de los políticos y candidatos, donde comparten su vida privada, además de exponer sus emociones, es decir, los candidatos se humanizan a través de estas plataformas (Selva, Caro 2017; López, Marcos, Casero 2017).

1.4.1. Discurso político

Antes de posicionarse en una definición que explique esta categoría, resulta trascendente partir de lo que es un discurso, para ello, a modo general, se puede afirmar que es un evento comunicativo, es una situación social, en otras palabras, es una práctica social (Van Dijk 2008; Fairclough 2003). Para complementar esta apreciación, Van Dijk menciona que el discurso es un suceso comunicativo donde “los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realizan actos

sociales y participan en la interacción social, típicamente en la conversación y en otras formas de diálogo” (Van Dijk 2008, 1). Para Fairclough (2003), el discurso es un proceso complejo de interacción que incluye tres momentos: el texto, el proceso de producción de ese texto para que sea un producto y, por último, el proceso de interpretación de que ese texto es concebido como un recurso.

Dentro de esta dinámica también se entiende que el discurso tiene una fuerte relación con la política, ya que esta última conforma una esfera social donde sus prácticas son netamente discursivas, además, la política, como bien se sabe, es un campo completamente ideológico. Lo que lleva a que las prácticas políticas y el discurso también estén cargados de ideología (Van Dijk 2005). Adicionalmente, este autor establece que las ideologías políticas no solo están presentes en la producción del discurso político y en las prácticas políticas, sino que también son reproducidas por ellos. “En cierto modo, los discursos hacen "observables" las ideologías en el sentido que es sólo en el discurso que ellas pueden ser explícitamente "expresadas" y "formuladas" (Van Dijk 2005, 26).

Partiendo de esto, la relación que existe entre discurso e ideología políticas es estudiada dentro de la estructura del discurso político. Esta estructura comprende “elementos lexicales que indiquen parcialidad, estructuras sintácticas como activos y pasivos, pronombres como nosotros y ellos, metáforas o "topoi", argumentos, implicaciones y muchas otras de las propiedades del discurso” (Van Dijk 2005, 26). Sin embargo, frente a esto el autor remarca que el discurso debe tener una estructura de contexto, en la cual se consideren aspectos específicos de la situación de la política.

Para lograr esto, es necesario tener un modelo mental de la situación política que comprenda cómo los participantes experimentan, interpretan y representan los aspectos relevantes de la situación de la política, en otras palabras, estos modelos mentales son los contextos. En definitiva, nos lleva a considerar que el discurso político no solo se define en términos de estructuras de discurso político sino también en términos de contextos políticos (Van Dijk 2005, 27).

A partir de esto, se establece que el discurso político es un lugar de verdad capciosa, “dado que lo que cuenta no es tanto la verdad de esa palabra proferida públicamente, como su fuerza de verdad, su veracidad, por sus condiciones de dramatización que exigen que los valores sean presentados según un guion dramático capaz de conmover al público de manera positiva o

negativa, ya sea para hacerlo adherir al proyecto que se defiende, o para disuadirlo de seguir un proyecto adverso” (Charaudeau 2009, 263). Para ello, este autor considera que existe un escenario triádico donde constan tanto la instancia política como la instancia adversa, en la cual compiten por la conquista de la instancia ciudadana. Para complementar esta parte, es importante tomar las palabras de Kerbrat 1980 citado en Coiutti (2015), quien considera que el discurso político es un discurso de “partido tomado, apologético y polémico: un discurso que tiende a desvalorizar al adversario y a revalorizar el propio” (96).

Al hablar de discurso político también presupone que existe un no político, con ello es importante tomar los aportes de Giménez (1983), quien expresa dos concepciones esenciales para diferenciar el discurso político. Por una parte, está la concepción restrictiva (en sentido estricto o institucional), que “es el discurso producido dentro de la ‘escena política’, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder” (Giménez 1983, 126). A manera de ejemplo destaca que dentro de este primer acercamiento se encuentran los discursos presidenciales, de los partidos políticos, de la prensa política, entre otros. La segunda concepción es extensiva, diferenciándose de la anterior al tener un carácter más amplio de la “política”, dando lugar a esos discursos que si bien no son pronunciados desde los lugares institucionales donde se da el juego del poder, tienen una intención política, en otras palabras, tiene como objetivo incidir en las relaciones de poder que ya existen.

Por otro lado, el discurso político tiene como objetivo influenciar en la actitud de las demás personas, según Achiri (2006), para ello, se vale de las estrategias persuasivas de cualquier discurso, el cual consiste en captar a su público “en nombre de valores simbólicos que afectan a la razón y a la emoción” (Charaudeau 2009, 263). Cabe considerar que el campo discursivo de lo político implica el enfrentamiento, no solo en una relación con el adherente o el indeciso, sino también con el adversario (García 2016).

Además, dentro del trabajo que realiza Giménez (1983) da un acercamiento a ciertas características formales del discurso político, las cuales también tienen una connotación electoral. Es así que tenemos: a) este discurso no se dirige a convencer al adversario tal como lo dice la retórica tradicional, sino se enfoca en reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios, además, atrae a los indecisos; b) es estratégico ya que define sus propósitos, los medios y los antagonistas; c) el discurso político manifiesta propiedades performativas, es decir, quien sostiene o pronuncia

el discurso no solo informa o transmite una convicción, sino que, además, produce un acto, expresa públicamente un compromiso y ocupa una posición; d) tiene una base polémica, ya que la enunciación política parece inseparable de la construcción del adversario y e) es argumentativo porque se presenta como un tejido, en cual está construido de tesis, argumentos y pruebas, las cuales se direccionan a “esquematizar y teatralizar” el ser y el deber ser político ante cualquier público que se presente (Giménez 1983).

Finalmente se puede valorar que el discurso político ha tomado un lugar importante en las estrategias políticas, sobre todo, en el campo digital, debido a que, como se ha mencionado en los anteriores párrafos, los candidatos y políticos buscan generar una relación más directa con los ciudadanos, adaptando sus mensajes a estos nuevos canales. Cabe destacar que el discurso político ha evolucionado gracias a la tecnología y a la aparición de la web 2.0, donde la comunicación ha trascendido a una etapa flexible e inmediata, generando contenidos que las personas comparten con miles de usuarios más (López, Páez y Cuellar 2016).

Por otro lado, Gallardo y Enguix (2016) consideran que el uso de las redes sociales enfatiza los aspectos emocionales y militantes del discurso político que potencian tres aspectos importantes: la personalización de la política, los enfoques sensacionalistas de los medios y la desideologización de las audiencias. Sin embargo, estos tres elementos “forman parte de una misma ecuación, son tres variables que trabajan en estrecha colaboración, de manera que el crecimiento de cada una de ellas provoca incrementos proporcionales en las otras dos” (Gallardo y Enguix 2016, 158).

Ante esto, los autores consideran que el discurso político en las plataformas digitales debe ser reformulado como “discurso peripolítico” o “pseudopolítico” en las redes, ya que este no intenta contrarrestar ningunos de los tres aspectos mencionados anteriormente, sino más bien se enfoca en desplegarse:

En múltiples simulacros y adaptaciones: el debate ideológico se realiza a través de tertulias espectacularizadas donde apenas cabe el rigor informativo o el intercambio real de ideas, la voz de los expertos es reemplazada por la de tertulianos que opinan *ex cathedra* de todo lo que salga en una pantalla, y la opción ideológica propuesta a los ciudadanos consiste en darles a elegir entre series como *Juego de tronos* o *Perdidos*, *Borgen* o *House of Cards*; la coherencia ideológica interna de los partidos se metamorfosea, a ritmo de bolero, en un “*nosotros nos queremos mucho*” (Gallardo y Enguix 2016, 159-160).

Además, estos autores agregan que el discurso pseudopolítico se desarrolla en falso y que no puede confluir con el discurso político, donde supone una prensa de calidad, la reflexión académica sobre política o la voz de los políticos en un parlamento.

Dentro de esta dinámica el ámbito de la política se ha beneficiado, ya que los discursos políticos extensos han pasado de hacerse en plazas públicas a tener mayor presencia en las plataformas digitales donde pueden llegar a millones de personas, además, esos discursos quedan registrados o guardados en estos medios digitales. De igual forma, han generado “gran impacto en sus ideologías, lo que nos llevaría a hablar de un ciberespacio o espacio público digital, en donde se hacen evidentes los discursos políticos” (López, Páez y Cuellar 2016, 112). Cabe señalar que dentro de los estudios de la agenda política discursiva se identifica que en América Latina es muy recurrente usar un discurso emocional, no lógico, y narrativo, que no apela, sino que enfoca en convencer y persuadir (Altamirano, Ruiz y Baquerizo 2022).

1.4.2. Imagen del político

Para entender el asentamiento de la imagen del político, es necesario remitirse a dos puntos importantes, por un lado, se encuentra la mediatización de la política, la cual juega un papel importante en la construcción de las campañas política, por otro, tenemos la personalización de la política alrededor de temas como el candidato, su imagen y las propuestas políticas (Mazzoleni y Schulz 1999). Con el fin de dar mayor soporte a estos dos apartados, en los siguientes párrafos se los expone más ampliamente.

El papel de la mediatización de la política juega un papel importante, ya que la centralidad de los medios de comunicación en la esfera pública de sociedades occidentales ha conseguido que las instituciones políticas y gubernamentales se adapten a una lógica mediática, principalmente en las estrategias políticas y electorales (Oliva, Pérez y Besalú 2015). Para complementar esta última parte, Hidalgo (2009) afirma que la construcción de la imagen del político se debe a los mass media, ya que por medio de ellos se transmite y se difunden los mensajes que el político exhibe en las distintas situaciones de la vida pública.

A parte de la construcción de la imagen, Oliva, Pérez y Besalú (2015) consideran que existen más transformaciones en la representación de la política, las cuales se direccionan a la personalización, dramatización y el estilo que poseen los candidatos. Dentro de esta lógica

también está presente la fragmentación de los discursos y la preferencia por declaraciones rápidas y breves (Hallin 1992).

El otro punto se direcciona a la personalización de la política, la cual se ha ido observando que la política ha tratado de expresarse a través de íconos que intentan explicar alguna decisión política o algún concepto, por ejemplo, autoridad, gobierno, poder o nación, gracias a la expansión de los medios de comunicación estas representaciones adquieren un punto importante dentro de la comunicación política (Orejuela 2009). Dentro de la investigación que realiza esta autora señala que en los últimos años la imagen para el político ha ido tomado un importante lugar en la personalización de la política, donde existen medios capaces de llevar esta imagen a millones de personas, asimismo, se exige a los candidatos-políticos tener varios dotes “telegénicas” para impactar a la opinión pública.

En este proceso de la personalización de la política y la construcción de la imagen del político, también es importante hablar del liderazgo político que, con la intervención de la televisión, el foco de atención recae en el líder por encima de su organización política (Laguna 2011). Además, en la actualidad la web y las redes sociales han intensificado esta centralidad del líder político, a través de la videopolítica (Sartori 1992; 1998). No obstante, Laguna (2011) encuentra algunas particularidades en torno al liderazgo político, para lo cual destaca que el líder junto con su equipo de campaña se centra más en las competencias mediáticas que en el trabajo de captar y formar militantes.

Asimismo, apunta a que “la competencia electoral, por imposición del medio donde se libra la batalla, ya no es solo entre siglas o programas, sino entre imágenes de personas” (Laguna 2011, 46). Para complementar esto, el autor señala que si la imagen del candidato, es emotiva, seductora y humana se entenderá por qué los líderes serán evaluados por sus cualidades humanas, “lo que equivale a que la forma predomine siempre sobre el fondo” (Laguna 2011, 46).

Bajo esta misma lógica, Rospir (1999) menciona que tanto la personalización como la imagen política ha generado un nuevo concepto de liderazgo político, caracterizado por la visibilidad. Ante esto, “el líder político y electoral existe para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno” (Rospir 1999, 79). Igualmente, está la presencia de “un liderazgo “electrónico”, en la medida en que su existencia, continuidad o futuro depende del medio audiovisual” (Laguna 2011, 48). Es por esto que los medios de comunicación adquieren un

papel fundamental en la configuración del liderazgo político, ya que el líder necesita reconocimiento y visibilidad que los medios de comunicación le otorgan (Rebolledo, 2017).

Finalmente, se destaca que el proceso en la construcción del líder político deja ver que la imagen y la capacidad de seducción se imponen a la argumentación, es decir, el líder no solo necesita de facultades intelectuales, económicas y políticas, sino también de una capacidad mediática (Laguna 2011).

Adicionalmente, se considera que la imagen de un candidato o político se ha vuelto uno de los principales temas que se utiliza en la comunicación política. Además, esta estrategia genera un proceso en el cual el político es el emisor, la ciudadanía adquiere en lugar del receptor y los públicos involucrados y el mensaje se involucran con el posicionamiento (Sevilla 2020). Este autor señala que, dentro de este proceso de posicionamiento, los políticos crean estímulos verbales o no verbales, generando una percepción en las personas, lo que produce que los expertos en imagen política se enfocan en percepciones, donde el principal objetivo es ayudar al candidato-político a concebir que estas percepciones sean positivas en las audiencias y sus seguidores.

Continuando con los estímulos que genera el político, Hidalgo (2009) centra su atención a los estímulos o reacciones que se crean cuando un político expresa un discurso para su audiencia. Para el autor estas reacciones se localizan en los gritos, aplausos u ovaciones que el público genera al presenciar el desarrollo de la imagen política. Asimismo, estas formas de expresión dan la posibilidad de sustituir la intervención que, por lo general, las personas tienen a hacerlo en una conversación espontánea lo que constituye formas de mantener la interacción del discurso (Atkinson 1984).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede señalar que la imagen del político presenta dos ámbitos generales: el ámbito personal, el cual sigue a todo proceso de configuración de una imagen y el ámbito de la comunicación política que se origina cuando la imagen personal y pública es parte de una estrategia de comunicación (Orejuela 2009). Con ello esta autora matiza que en estos dos ámbitos “la imagen del candidato es parte de un proceso de comunicación política y es mensaje porque comunica. Pero cuando es parte de una estrategia de comunicación, el mensaje es asumido desde el ámbito político” (Orejuela 2009, 71).

En cuanto a la imagen del político como estrategia presenta dos pilares: “la imagen del político como persona y la imagen de la institución o partido político. Por ejemplo, un candidato y el partido para el cual se postula. Un funcionario público y la institución que representa” (Sevilla 2020, 95). Es decir, estos pilares forman un proceso integral, en el cual los aspectos tanto de su persona como la institución a la que representa pueden generar beneficios o afectaciones para el político. Por otro lado, este autor considera que dentro de este proceso la vestimenta también impacta y comunica, “sin embargo, un aspecto aislado no es suficiente para conformar una percepción y mucho menos para trabajar con una estrategia en imagen política” (Sevilla 2020, 95).

Cada aspecto tanto de su persona como de la institución que representa puede beneficiarlo o afectarlo. Es por ello que es un proceso en el que no basta con decirle qué corbata deberá usar o si se pone traje oscuro o un blazer. Por supuesto su vestimenta también impacta y comunica, sin embargo, un aspecto aislado no es suficiente para conformar una percepción y mucho menos para trabajar con una estrategia en imagen política.

Es así que en los puntos tratados en los anteriores párrafos llevan a considerar que la construcción de la imagen del político se realiza en tres frentes:

Por un lado, en el político, que elabora la imagen de sí mismo que desea transmitir –y que “pondrá en escena” en la terminología de Goffman–, en la interacción misma; por otro, la reacción de la audiencia, que cuestiona o refuerza esa imagen; y por último, los medios de comunicación, que captan las reacciones de las audiencias, los momentos más efectivos, de mayor emoción o tensión, del evento comunicativo, y los difunden por todas partes, contribuyendo a fijar una imagen del líder (Hidalgo 2009, 129).

Orejuela expone algunas de las características que presenta la imagen del político, para ello, destaca que cuando se habla de la imagen personal de un político es una imagen de carácter pública, ya que la persona genera interés social; en otras palabras, la imagen pública que presenta algún político es la opinión general de las demás personas. Es por esto que el político presta atención a los valores estéticos que manifiestan su condición de político (Orejuela 2009).

De igual forma, esta autora argumenta que la imagen es una representación mental que se produce a partir de las percepciones visuales, para luego perfeccionarse con las experiencias vividas. Cuando la imagen es proyectada se basa en el ser real, lo que conlleva a que la imagen

del político se divide en tres dimensiones: “lo que el candidato es, la imagen que quiere proyectar y lo que los votantes perciben finalmente” (Orejuela 2009, 67). Estas dimensiones explican el proceso de comunicación que persigue alguna imagen. Estas características son las que se aproximan a una definición de la imagen política. Para reforzar esta última parte, Maarek menciona que la imagen del político es una:

Construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menos precisión; pero, con todo, la imagen sólo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor. Esto quiere decir que, si bien la imagen del político representa algo “objetivo”, en el sentido de que el marketing político busca la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, el resultado final no deja de ser subjetivo, ya que la imagen es reconstruida en la mente del receptor (Maarek 2002, 57-58).

Otra de las características que ostenta la imagen del político es el proceso de celebrificación, registrando varios aportes y estudios en cambios y tendencias de la comunicación política, los cuales reflexionan sobre la unión entre la noción de celebridad, los atributos propios del poder y la emergencia de los políticos-estrella, estos, siendo los nuevos rasgos de la comunicación política (Quevedo y Portalés 2017; Oliva, Pérez y Besalú 2015). Además, estos estudios “aluden al modo de combatir la apatía del elector con acciones que humanizan lo gubernativo y contribuyen a la propagación de mensajes digeribles y amenos” (Quevedo y Portalés 2017, 917).

Sin embargo, los estudios que se han realizado presentan confusiones en relación a qué significa celebrificar a un candidato o político, esto surge en parte a que “no hay un auténtico diálogo entre el conocimiento académico sobre la cultura de la fama (*celebrity studies*) y la comunicación política” (Oliva, Pérez y Besalú 2015, 2). Además, estas confusiones también se encuentran en los estudios sobre la construcción de la imagen del político.

Por otro lado, estos autores consideran que para entender qué significa celebrificar a un político es necesario tener en cuenta algunos aspectos sobre los que se construye la imagen de las estrellas, entre ellos están:

1) la construcción del candidato como individuo extraordinario y 2) la construcción del candidato como individuo “normal y corriente” a través de la proyección de elementos de su esfera privada. Finalmente, añadimos un tercer elemento: 3) su presencia en géneros propios de las celebridades (revistas y programas del corazón o *talk shows*) (Oliva, Pérez y Besalú 2015, 4).

En la actualidad las redes sociales también tienen su sitio en la construcción de la imagen del político, con ello, López, López y Doménech (2016) destacan que las plataformas digitales son lugares potentes para compartir imágenes políticas de forma viral, además, se ha convertido en una herramienta clave dentro de la comunicación política. No obstante, con el paso de los años la producción y consumo de información relacionada con la política no solo proviene de los medios tradicionales y sus apuestas digitales, sino que también los mismos políticos se mediatizan a través de sus vitrinas personales o de las organizaciones que pertenecen, es decir, cada político es una marca personal que generan sus propios espacios de difusión (Celi 2022).

Para explicar con mayor detenimiento la construcción de la imagen del político en las redes sociales, López, López y Doménech (2016) establecen tres puntos, los cuales corresponden: en un primer momento señalan la centralidad de la propia imagen dentro de la gestión política actual, en la cual la representación de la imagen pública de un líder político o de su partido constituye el eje central de su discurso.

El segundo punto se vincula a la mediatización de la política, como explican Mazzoleni y Schutz (1999) a través de la interacción que se genera entre los actores políticos y los mass media, concretamente, la necesidad de adaptarse a los formatos y a las exigencias profesionales de los medios. Por último, se considera el factor tecnológico, ya que los entornos digitales 2.0 y las redes sociales abren un territorio de oportunidades para la construcción estratégica de la imagen política y para la conexión directa con públicos más autónomos y exigentes (López, López y Doménech 2016).

1.4.3. Humanización del político

Al igual que las anteriores estrategias expuestas en este trabajo, la humanización del político se encuentra dentro de la personalización de la política. Más específico, Quevedo y Portalés (2017) consideran que el proceso de humanización del político se encuentra en la celibrificación de la política, la cual forma parte de la construcción de la imagen del político.

Con ello, Van, Sheafer y Stanyer (2011) realizan una investigación de la personalización sobre la cobertura informativa de los medios de comunicación donde encontraron dos dimensiones: la “individualización” que hace referencia al aumento de la información política de un candidato dejando en segundo plano al partido. La “privatización” presenta atención a la vida privada del político y sus características personales como situaciones familiares, deportivas, pasatiempos,

entre otras. Lo que constituye que la “privatización” es el punto central de la estrategia de humanización del político.

Por otra parte, Selva y Caro (2017), señalan que esta estrategia ha ido obteniendo un mayor uso con el paso de los años, esto, principalmente por el gran rechazo que están teniendo los partidos políticos, ocasionando que las personas las conciben como elites alejadas de la ciudadanía, lo que para algunos autores es la “era de la antipolítica” la cual explicaría el trabajo que realizan los equipos de campaña en presentar al candidato como una “persona natural” frente a la clásica idea del “político profesional” (Wood, Corbett y Flinders 2016 citado en Selva y Caro 2017).

En relación al rechazo que, a su vez, se transforma en desconfianza hacia los partidos políticos, los mass media han sido esa herramienta de gran importancia que los políticos han usado con el objetivo de acercarse a las personas (Selva, Caro 2017).

Bajo esta misma concepción, López y Doménech (2021) exponen que, dentro de las consecuencias de la mediatización de la política, la espectacularización es un punto clave para ampliar la gestión de la política, sobre todo, en los medios digitales, esto, por su gran capacidad de viralización de mensajes atractivos. Además, los políticos han adoptado una agenda y un estilo de vida espectacular con el fin de buscar seguidores (Enli 2017 citado en López y Doménech 2021).

Por último, estos autores mencionan que en la gestión de los partidos y el uso de la espectacularización en las redes sociales se encuentra cuatro rasgos principales: la centralidad de la imagen, la simplificación del mensaje, la intensa personalización y, por último, el uso estratégico de la vida privada, destacándose esta última ya que en la dinámica de la personalización, los partidos han optado por mostrar de forma más directa varios aspectos como la vida familiar, los gustos culturales y escenas de ocio con el fin de humanizar a los candidatos, consiguiendo que se presenten de forma más cercana y espontánea ante los ciudadanos (López y Doménech 2021).

En este sentido, Selva y Caro (2017) coinciden con esto último, mencionando que los medios de comunicación digitales y las redes sociales han hecho posible tener una cercanía cada vez más próxima con los líderes políticos, quienes supieron darle un sentido de familiaridad o amistad con las audiencias. A esto se agrega que, dentro de la construcción de proximidad, el lenguaje audiovisual, característico de las redes sociales, facilitó lograr la co-presencia. Por otro lado, Gil,

Tapia y San José (2021) enfatizan que las plataformas digitales son un elemento importante de comunicación, la cual está direccionada a destacar las características “humanizantes” y personales de los candidato o políticos.

Todo esto permite el desarrollo de estrategias de comunicación política que sirven para que el candidato y político se presenten de una forma más cercana e incluso mostrar un carácter más íntimo con las audiencias. Ante esto, se debe considerar que el éxito de la estrategia de humanización radica en el “proceso de descreimiento de la ciudadanía en las grandes propuestas políticas de la primera mitad del siglo XX, que habría provocado la redirección de su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas” (Selva y Caro 2017, 905).

Un punto en común que presentan los autores citados en este apartado es que dentro de las redes sociales que se usan en la actualidad, Instagram es la plataforma donde se observa con mayor detenimiento la estrategia humanizante del político, ya que esta red social permite mostrar la vida de los candidatos-políticos de una forma cercana y espontánea, además, ayuda a “humanizarlos” para lograr una aproximación con los ciudadanos (Gil, Tapia y San José 2021).

Asimismo, el uso de esta plataforma en tiempos electorales manifiesta un patrón en la celebrificación de los políticos que por “un lado son humanizados por medio de las referencias a la esfera personal y, por otro, se presentan en su papel oficial destacando sus aptitudes para gobernar” (Quevedo, Portalés 2017, 925). Continuando con esta premisa, Oliva, Pérez y Besalú (2015) toman los aportes de Richard Dyer, quien asienta las bases teóricas de las características estructurales de las estrellas mediáticas³, además, sus funciones y valores en la sociedad que se inscriben. A partir de esto, Dyer señala que la imagen de las estrellas se forma en dicotomía entre lo extraordinario y ordinario.

Es decir, las estrellas son habitualmente representadas como individuos con un talento, belleza o situación socioeconómica excepcional (personas a las que admirar), pero que al mismo tiempo no

³ Los estudios sobre las estrellas mediáticas son una parte importante de los *celebrity studies* (Richard Dyer 1986, 1998 en Oliva, Pérez-Latorre y Besalú 2015).

son esencialmente distintos a nosotros y, por lo tanto, podemos identificarnos con ellos (Oliva, Pérez y Besalú 2015, 3).

Es consonancia con esta dialéctica, estos autores argumentan que existe una oposición entre la esfera pública y la esfera privada. Siendo esta última donde la imagen de las estrellas se forma el enigma de su identidad, en otras palabras, esto sirve para que las personas consuman relatos e imágenes de las estrellas para saber cómo son realmente (De Córdova 2001 citado en Oliva, Pérez y Besalú 2015). Y es específicamente en la esfera privada (la vida familiar, amorosa, momentos de ocio), donde se considera que reside la verdadera identidad, generando que las estrellas no solo sean admiradas, sino que también se adquiriera una sensación de familiaridad y, a su vez, los seguidores formen relaciones para-sociales con ellos (Oliva, Pérez y Besalú 2015).

Capítulo 2. Contexto y planteamiento de la investigación

2.1. Situación política: Elecciones presidenciales 2021

2.1.1. Escenario previo a la primera vuelta

El año previo a las elecciones presidenciales de 2021, se realizaron varias encuestas para determinar cómo está la situación política en Ecuador, con ello, el estudio hecho por Celag detalla ciertas temáticas destaca como la agenda política y económica, el correísmo y el clima electoral para 2021 (Parrini 2020). Asimismo, este autor señala que, junto con estos datos, está el rechazo al gobierno de Lenín Moreno y sus propuestas.

En cuanto a la agenda política, el estudio determina que el principal problema de la democracia del país es la corrupción con un 65.8%, siendo el tema con mayor participación. Seguido de este, se encuentra la desigualdad social con 13.7%, también, se considera al correísmo con 6,4% y la persecución política con 6.2%. Por último, Parrini (2020) concluye que existen algunos actores fundamentales dentro de este escenario, entre ellos, el correísmo, el movimiento indígena y el ex vicepresidente Otto Sonnenholzner como un actor emergente.

Junto con estos datos expuesto, el país se prepara para celebrar una nueva jornada electoral, la cual se desarrolla en medio de la pandemia por la Covid-19, el auge de los problema políticos, económicos y sociales y el número considerable de votantes indecisos para estas elecciones. Siendo este último el tema con mayor crecimiento en las últimas elecciones presidenciales, sin embargo, este medio de comunicación digital sostiene que el incremento de los indecisos para los comicios de 2021 se puede atribuir a la pandemia, la crisis económica y la corrupción, convirtiéndose en factores de decisión del voto (Primicias 2021).

Por otro lado, Zapatier (2021) plantea que decidir el voto al último minuto no solo se atribuye al alto número de presidenciables, sino que también por la desinformación y falta de interés “sobre los aspectos del ejercicio de la función pública, y una de sus principales causas, es la apatía política en un sistema de voto obligatorio”. De igual forma, este autor explica que para estas elecciones existe una indecisión generalizada debido a que no solo los jóvenes conforman este grupo, también se encuentran adultos mayores a los 51 años con un 47% de participación, seguido de ello, “los que tienen de 36 a 50 corresponden el 41% y entre los que tienen 18 a 35 años el 43%” (El Universo 2021).

Mediante esto, el panorama político ha cambiado, ya que, según Sebastián Mantilla del diario El Comercio, en anteriores comicios el porcentaje de los indecisos a la hora de decidir su voto tiende a disminuir, pero para estas elecciones está dinámica no se ha presentado así y más bien el porcentaje es considerablemente más alto. Ante esto, la encuestadora *Click Report*, para enero de 2021, señala que el 44.07% de votantes todavía no han elegido a su candidato a la presidencia. En cambio, Cedatos, en su encuesta realizada en diciembre de 2020, afirma que el 66.4% de encuestados les interesa poco o nada las elecciones, demostrando un alto desinterés por parte de la opinión pública (Primicias 2021b). Adicionalmente, en “las zonas rurales el porcentaje de indecisión es del 70% mientras que en las zonas urbanas es del 60%. A nivel de grupos de edad, el 67% de los jóvenes (entre 16 y 25 años) tampoco han decidido por quién votar. Hay que tomar en cuenta que en estas votaciones los jóvenes representan el 60% de todo el electorado (Mantilla 2021).

Dentro de este escenario electoral también está la crisis sanitaria por la Covid-19, ya que para enero de 2021 se registra “más de 250.000 personas contagiadas en todo el país y una cifra que superó –a esa fecha– los 10.000 fallecidos” (Espinosa 2021, 143). Asimismo, este autor señala que las provincias con mayor número de habitantes, los contagios fueron de tipo comunitario, con ello, se refleja que la provincia de Pichincha, en el mes de enero, alcanza 87.656 casos confirmados; Guayas 31.840 y Manabí 17.591 (El Comercio 2020 citado en Espinosa 2021).

Lo que ocasiona que esta nueva normalidad imponga de forma abrupta un darwinismo social, “donde los más aptos para sobrevivir personalizaron sus relaciones -laborales, educativas, familiares y políticas- en lo virtual y, por efecto propio de la pandemia despersonalizaron estos vínculos en lo concreto, incluidos los que se generan en las campañas electorales” (Espinosa 2021, 152).

Es así que los efectos de la pandemia marcan un cambio en “la dinámica de las campañas políticas, y sus respectivos discursos” (Montahuano y Albarrán 2021, 99). También, se ve un cambio rotundo entre las elecciones presidenciales de 2017 y las de 2021 (Espinosa 2021). Ante ello, se considera que la participación de los candidatos a las diversas dignidades se enfoca en las caravanas móviles, reuniones con aforos reducidos y un riguroso sistema de bioseguridad (Bravo 2022). De esta manera se da mayor auge a una comunicación política digital basada, principalmente, en las redes sociales convertidas en el nuevo escenario para disputar el poder,

esto, a través de campañas que tienen como propósito central “captar apoyos; horizontalizar la relación entre candidatos y electores por medio de la red; y crear simpatías en públicos más definidos y segmentados, con mensajes emotivos y específicos de amplia circulación en las redes sociales” (Espinosa 2021, 153).

Este nuevo escenario electoral significa un reto para los candidatos presidenciales, asimismo, produce que estas campañas sean atípicas ya que al centrarse en los medios digitales, se deja en un segundo plano las tradicionales caravanas, los mítines masivos y tribunas con artistas, los abrazos, los besos y los estrechones de manos; también, la composición de frases icónicas de los candidatos ya no eran exclusivos de afiches, carteles o banderas que se exhibían en las calles, ventanas, murales o en las cuñas radiales (Garzón 2021b; Espinosa 2021). En resumidas cuentas, la relación de cercanía entre los candidatos y los votantes se fue perdiendo.

A la par de estas temáticas que presentan las elecciones presidenciales de 2021, es pertinente incluir el clima electoral que se percibe en meses antes de estos comicios. Con ello, la encuesta de Celag sostiene que las personas estiman que el siguiente presidente debe tener la capacidad de resolver la crisis económica, además de generar empleo, siendo la variable con mayor intervención con un 47.9%. Otras de las preocupaciones y con 26.6% de participación de la opinión pública es que el nuevo presidente no sea corrupto, asimismo, se espera que el presidente entrante sea alguien nuevo en la política, esto, con 10.3% (Parrini 2020).

Junto con estos datos, también se aprecia la intención del voto, destacándose que el 21.7% votarían por un candidato de línea correísta; con menor participación están Sonnenholzner con 18.9%, el movimiento indígena y Guillermo Lasso con 11.1% y con una significativa participación de 14.1% está el voto blanco y nulo.

Otro hecho que marca el rumbo de las elecciones presidenciales de 2021 son las bajas calificaciones que alcanzaron las instituciones del sistema político ecuatoriano (Montahuano y Albarrán 2021). Esto último se refleja en la incertidumbre ciudadana, ya que los partidos políticos solo aparecen en épocas electorales, además, carecen de vínculos con la ciudadanía y viven de cacicazgos (Primicias 2021a).

Esto último se intensifica con la participación de 16 binomios a los comicios de 2021, demostrando que, según Angélica Abad, “no existe un sistema de partidos ni una organización política que abandere una posición ideológica que pueda atraer al electorado, asegurando que la

política pública vaya en determinada dirección” (Primicias 2021a). Por otro lado, junto a las elecciones presidenciales, está la cuestionada administración y gestión del ex presidente Lenín Moreno, siendo una de las puntuaciones más bajas desde el retorno de la democracia en 1979 (Montahuano y Albarrán 2021).

2.1.2. Escenario previo a la segunda vuelta

Para el domingo 7 de febrero de 2021 se efectuaron la primera vuelta de las elecciones presidenciales del país, destacándose la victoria de Andrés Arauz, candidato del correísmo por el partido político UNES (Unión por la Esperanza) con un total de 32.7% de votos, ubicándolo en la segunda vuelta electoral. Provisionalmente, Yaku Pérez de Pachakutik se posiciona en el segundo lugar con 20.04% de escaneos y, en tercera posición, Guillermo Lasso, candidato de la alianza entre su movimiento CREO (Creando Oportunidades) y el histórico partido del PSC (Partido Social Cristiano), alcanza un 19.7% de los votos (CNE 2021). Los datos se presentaron en todas las plataformas digitales de este organismo “con corte de 20h27, habiendo procesado 2.193 actas que representan el 90.4%” (CNE 2021)⁴.

Sin embargo, estos datos generaron desconformidad por parte de las tiendas políticas, ya que el CNE mantuvo varios problemas, principalmente, en la transmisión en vivo de los resultados del conteo rápido y en el tratamiento de impugnaciones del resultado (Recalde 2021). El malestar se eleva para el segundo conteo rápido “con corte de 21h16, habiendo procesado 2.344 actas que representan el 96.7%” (CNE 2021)⁵. El vicepresidente del CNE, Enrique Pita anuncia la actualización de estos datos, posicionando a Guillermo Lasso en el segundo escaneo, además, esto también provocó confusión en el electorado y el aumento en la desconformidad en los demás partidos y movimientos políticos (Garzón 2021b).

Tras la polémica por el conteo rápido presentado por el Consejo Nacional Electoral (CNE), Yaku Pérez y Guillermo Lasso celebraron y ambos se declararon finalistas y con boleto a la segunda vuelta, con minutos de diferencia (Noboa 2021). Junto a esto, el candidato por Pachakutik

⁴ cnegobec (@cnegobec), " #Elecciones2021Ec Con corte de 20h27, habiendo procesado 2.193 actas que representan el 90.4% de la muestra de #ConteoRápido, se refleja la tendencia de binomio presidencial, señala la presidenta @DianaAtamaint.". Twitter, 7 febrero de 2021.

⁵ cnegobec (@cnegobec), " #Elecciones2021Ec Con corte de 21h16, habiendo procesado 2.344 actas que representan el 96.7% de la muestra de #ConteoRápido, informamos a la ciudadanía el avance en la tendencia de binomio presidencial.". Twitter, 7 febrero de 2021.

también informa de un presunto hackeo a su sistema de control electoral y se movilizó con sus coidearios a las afueras del centro de mando electoral (Noboa 2021). Simpatizantes de Yaku Pérez se concentraron a las afueras de las instalaciones del organismo exigiendo transparencia y acusando al organismo de un posible fraude electoral en su contra.

Con el paso de los días se intensifican los reclamos de Pérez y con el apoyo de varios movimientos indígenas exigieron el recuento de los votos en las provincias de Manabí, Guayas y Pichincha por una supuesta inconsistencia en las actas, asimismo, el presidenciable menciona que estas irregularidades también están presentes en Los Ríos, El Oro, y Esmeraldas. Según Pérez, pediría a la Contraloría General del Estado, una auditoría forense electoral (Montaño 2021).

Otra de las acciones emprendidas por el candidato de Pachakutik es que se arme una mesa de diálogo entre él y Guillermo Lasso con el fin de abrir las actas de las provincias que presuntamente poseen irregularidades. Con ello, este diálogo se pacta para el 12 de febrero de 2021 en la ciudad de Quito en la sede del CNE. Luego de una tensa reunión, ambos candidatos acordaron la revisión de actas del 100% en la provincia de Guayas, un recuento del 50% de las actas en 16 provincias del país, asimismo, este procedimiento está bajo la supervisión de la ciudadanía, además, de ser transmitido en directo por los canales de las autoridades electorales (BBC 2021). Un punto en común que se logra denotar en este diálogo entre Pérez y Lasso es que coincidieron en su retórica anticorreísta (Recalde 2021).

Sin embargo, el acuerdo pactado se rompería pocos días después “y la proclamación de resultados se hizo en medio de denuncias de fraude por parte del movimiento indígena y Pachakutik” (Recalde 2021). Ante esto, en la rueda de prensa del 17 de febrero, Yaku Pérez manifiesta que “ni sueñen que vamos a apoyar a la delincuencia organizada de Lasso, ni sueñen que para evitar que venga (Rafael) Correa al Ecuador tengamos que apoyar al feriado bancario y a la corrupción del señor Guillermo Lasso... somos los únicos que podemos ganar” (Plan V 2021).

Para ello, el 20 de marzo de 2021 el pleno del Consejo Nacional Electoral (CNE) proclama los resultados definitivos de la primera vuelta electoral y los resultados oficiales de la segunda vuelta electoral se conocieron el 18 de abril, donde asienta la victoria del candidato Guillermo Lasso, siendo acreedor a la presidencia del Ecuador dentro del periodo 2021-2025.

Cabe considerar que, para estos comicios, el órgano rector implementa mejoras tecnológicas en cuatro puntos claves con el propósito de consultar los resultados electorales, estas, se direccionan a la aplicación móvil CNE app, la página web de la institución, repositorios para que las organizaciones políticas puedan conocer en línea las actas de escrutinio y el uso de plataformas de *streaming* como Facebook Live y YouTube Live (CNE 2021 citado en Garzón 2021b).

2.1.3. Polarización: Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Un punto fundamental que marca el rumbo de las elecciones presidenciales y la situación política entre el 2020 y 2021, es lo que Lipset y Rokkan (1967) denominan *cleavage*⁶ o polarización entre el correísmo y anticorreísmo. Mediante la propuesta de estos autores, Trujillo (2020) identifica cuatro ejes importantes en el país: la clase social, la región (costa-sierra), la etnia (mestizo-indígena) y el espacio (urbano-rural), siendo los ejes usados con mayor frecuencia en los procesos electorales, los cuales sirven para interpretar el resultado de los votos y la tendencia de los electores.

Sin embargo, este autor sostiene que se debe añadir el clivaje del correísmo y el anticorreísmo que ya estuvo presente desde las elecciones presidenciales de 2017, en la consulta popular y las elecciones seccionales de 2018. Con ello, Rodríguez (2021) considera que esta polarización está marcada por correístas que buscan mantener el espíritu de la revolución ciudadana, mientras que los anticorreístas hacen lo posible por revertir la dirección marcada por el gobierno de Rafael Correa, y evitar el regreso de sus figuras al poder.

Para situarse en las elecciones presidenciales de 2021, el *cleavage* entre el correísmo y el anticorreísmo estuvo presente en la candidatura de Andrés Arauz, considerado como el delfín del expresidente Rafael Correa y el banquero-empresario Guillermo Lasso (Barría 2021). Además, esta polarización también presenta otras características que van desde el lado político y

⁶ Término usado en la política para definir las líneas de ruptura, ejes que se agrupan para entender mejor las dimensiones de las sociedades modernas desde el plan electoral (Lipset y Rokkan 1967). Las dimensiones que proponen estos autores se direccionan a la clase social, nacionalismo y separatismo, la religión y su dimensión confesional o laica y lo urbano, es decir, las ciudades frente a lo rural. Para que estas divisiones estructurales sean consideradas como clivajes es necesario que sean visibles y profundas, en otras palabras, que se identifiquen en los actores (Lipset y Rokkan 1967).

económico. Es así que, por la parte política, Arauz es identificado con el “Socialismo del Siglo XXI” y Lasso posee un enfoque conservador y derechista.

Por el lado de lo económico, los candidatos se encaminaron en los problemas estructurales que tiene el país hace varios años que, con la llegada de la pandemia de la Covid-19, estos problemas ahora son más críticos (Barría 2021). Mediante esto, Arauz, economista y exministro en los gobiernos de Correa, propone un plan que se articula en torno a las promesas de empleo, ingreso básico y cobertura de seguro social "para todos", además de salud y educación gratuitas (Barría 2021). En cambio, Lasso, accionista de uno de los bancos más importantes del país, su plan se dirige en promover una economía de libre mercado que sea fiscalmente responsable (Barría 2021).

Así mismo, hay que considerar que esta polarización toma mayor fuerza en estas elecciones debido a la reacción generada por el anuncio del expresidente Rafael Correa en su postulación como candidato a la vicepresidencia en binomio con Andrés Arauz, despertando la división del público entre correísmo y anticorreísmo. Para expandir este cleavage, la encuesta realizada por Celag en agosto de 2020 apunta a que el correísmo obtendría un 15% del voto duro y el anticorreísmo, un 18% (Trujillo 2020). Esto, deja ver que el correísmo se mantiene como la principal fuerza política en el país (Parrini 2020).

2.2. Situación económica y social en medio de pandemia por la Covid-19

El 29 de febrero de 2020, las autoridades de ese entonces anuncian el primer caso de coronavirus en el país. Con ello, el mensaje por parte del gobierno es que las instituciones encargadas están preparadas para enfrentar la llegada de la pandemia, sin embargo, con el paso de los días y con el incremento de casos el expresidente Lenín Moreno decreta emergencia nacional en el país, cuatro días después, estado de excepción (Lozano 2020). Con estas restricciones inicia el aislamiento obligatorio en todo el territorio nacional.

Todo esto genera que el año previo a las elecciones presidenciales de 2021, la emergencia sanitaria mundial por causa de la Covid-19 impacte directamente en varios sectores correspondientes a la economía local, “afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales” (Banco Central del Ecuador 2021). Producto de esto, esta institución, mediante sus informes trimestrales del 2020, determina

que el Producto Interno Bruto (PIB) registra una caída de 7.8%, representando un total de USD 66.308 millones, mientras que para el 2021 se estima una recuperación de 3.1%.

Con esta caída del PIB, varios sectores productivos del país fueron afectados, entre los más destacados están el sector del transporte, el alojamiento y el servicio de comida (Acosta y Cajas 2021). Para ello, estos autores argumentan que la llegada del coronavirus al país puede considerarse como la peor crisis de la historia reciente con un deterioro en el ámbito económico y social, acrecentado las desigualdades sociales (Anangonó y Calvopiña 2020).

Esto se debe a que la economía ecuatoriana antes de la pandemia ya presentaba “un oscuro panorama como resultado de la deuda externa e inestabilidad política, por lo tanto, el confinamiento de los habitantes como principal medida preventiva en todo el mundo, originó desempleo masivo, baja salarial, el quiebre de compañías, la disminución del consumo por tanto la reducción del ahorro” (Jumbo et al 2020, 106). Además, la pandemia en el país se encontró un sistema de salud con dificultades y “con condiciones estructurales de fragmentación y segmentación, menores recursos públicos destinados a la salud y condiciones económicas poco favorables que condicionaron la respuesta frente a la crisis social, sanitaria y económica” (Mena 2021, 1).

Esta fragilidad en el sistema de salud del país se vio reflejada en el desbordamiento de hospitales con el incremento de contagiados y fallecidos a nivel nacional, sin embargo, en el mes de marzo y abril de 2020 la pandemia alcanza su pico más alto, especialmente en Guayaquil, donde se observa una especie de experimento natural sin la intervención alguna del gobierno central o la alcaldía de la ciudad, ocasionando trágicas consecuencias (Sacoto 2021). Asimismo, este autor señala que la situación de la ciudad y del país se agrava cuando se da a conocer un subregistro de muertes por la Covid-19, la cual dista mucho del número reportado. “Mientras que al inicio de la pandemia los casos calificados como sospechosos o probables fueron de la misma magnitud que los confirmados, lo que destaca la escasa disponibilidad y acceso a pruebas PCR confirmatorias” (Sacoto 2021, 58).

Junto a estos problemas se encuentra la crisis a la interna del Ministerio de Salud, ya que desde que empezó la pandemia tres ministros han ocupado esta cartera y seis⁷ desde el comienzo del mandato del Lenín Moreno (Cordero 2021). Juan Carlos Zevallos y Rodolfo Farfán dimitieron de sus cargos debido a los escándalos por corrupción en torno a la publicación de las personas que recibieron la vacuna meses antes de que inicie el proceso en todo el país, diversos medios de comunicación catalogaron a este hecho como los “vacunados vip”.

En síntesis, se puede mencionar que los problemas generados por la pandemia vienen a intensificar a los problemas estructurales que arrastra el país, esto, sobre todo, en materia económica, los cuales han incidido en aspectos políticos, sociales, ambientales y culturales (Jumbo y otros 2020).

Continuando con los problemas económicos en Ecuador, Acosta y Cajas (2021) y Anangonó y Calvopiña (2020) recogen las proyecciones realizadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), afirmando que la economía del país decreció alrededor de 11% para el 2020, asimismo, estos autores destacan que tanto el (FMI) y (CEPAL) coinciden que la crisis de Ecuador es 2020 es una de las más afectadas en comparación con los demás países latinoamericanos, solo superada por Venezuela con 25 a 30%, Perú con 13,9% a 12,9% y Argentina con 11,8% a 10,5%.

Junto a los datos entregados por estos organismos, es necesario tomar en cuenta la percepción de la opinión pública sobre el tema económico, ya que cambiarían el escenario electoral, con ello y de acuerdo a la encuesta realizada por Celag en agosto de 2020, el 69.2% está en desacuerdo que el gobierno ayude económicamente a las grandes empresas, y más bien, se considera con un 62.6% que se entregue una renta mínima para las personas (Parrini 2020). Asimismo, este autor sintetiza los datos de que el 50.3% de encuestados estiman que el Ecuador sí debe tener una relación con el FMI, con el fin de conseguir créditos.

⁷ En el mandato de Moreno han ocupado el cargo de ministro o ministra de salud: Verónica Espinosa, de mayo de 2017 a julio de 2019, que dimitió por críticas sobre la canasta de medicamentos; Catalina Andramuño, de julio de 2019 a marzo de 2020, que abandonó su cargo por la mala gestión de la pandemia; Juan Carlos Zevallos, de marzo de 2020 a marzo de 2021; Rodolfo Farfán que duró 20 días al cargo (Cordero 2021). Junto a ellos, se suma a Mauro Falconí, de marzo a abril de 2021, el pedido de su renuncia se debe a la mala organización en el proceso de vacunación a adultos mayores en los hospitales de Quito y, finalmente, está Camilo Salinas, de abril a mayo de 2021.

La situación económica y social en Ecuador continúa agravándose de cara a los comicios electorales en 2021, ya que para los candidatos es un reto dar soluciones a varios problemas que acarrea la pandemia de la Covid-19, entre ellos, se encuentran el despido masivo de miles de trabajadores o de aquellos que tiene condiciones laborales no adecuadas, además, dentro del sistema educativo miles de estudiantes han dejado sus estudios debido a la falta de recursos económicos o la falta de aparatos tecnológicos en los que puedan recibir sus clases, esto, sumado a la reducción del presupuesto estatal para la educación en los últimos años (Anangonó y Calvopiña 2020).

Por otro lado, Bravo (2022) considera que las elecciones de 2021 tanto de la primera y de la segunda vuelta electoral se desarrollan en un contexto crítico para el país, marcado por la pandemia y por la crisis económica, política y social, siendo los factores con mayor repercusión. Asimismo, este autor señala que el desarrollo de estos comicios también presenta otro tipo de factores como la dispersión espacial de la votación y la dificultad al acceso a los datos presentados por el Consejo Nacional Electoral (CNE), lo cual “obligó a repensar las formas de hacer campaña electoral dando lugar al surgimiento de nuevos candidatos” (Bravo 2022, 57).

2.3. Uso digital en Ecuador

En los apartados anteriores se afirma que la dinámica de las elecciones presidenciales de 2021 cambia, en la cual las campañas de los diversos candidatos se direccionan al ámbito digital, sobre todo, a las redes sociales. Estos cambios nacen principalmente por la pandemia de la Covid-19 durante el 2020, es así como lo afirma la página Formación Gerencial de Mentinno (2021), quienes a través de su informe *Estado digital Ecuador 2021* sostiene que, a diferencia de otras crisis, el coronavirus ha impactado tanto a las personas como a las organizaciones a nivel mundial:

Generando procesos de adaptación y reinención que se evidencian en acciones centradas en la transparencia, la ética, solidaridad y uso efectivo de recursos pensando más allá del corto plazo e impulsando la digitalización en términos de uso y transacciones en línea, superando el temor a nuevos canales de venta, transacción, servicio y comunicación (Mentinno 2021, 1).

Mediante esto, Alvino (2021), a través de la plataforma Branch, afirma que para enero de 2021 Ecuador tuvo un total de 17.77 millones de habitantes de los cuales el 77.8% de la población, es decir, 13.82 millones de personas tienen dispositivos móviles. En cambio, Mentinno (2021)

destaca que el 80% del total de la población tiene acceso a internet, esto, entendido como la posibilidad de conectarse en lugares públicos, además, de la posibilidad de suscripciones particulares.

Por otro lado, este informe menciona que Ecuador se encuentra en un proceso en desarrollo para la reducción de la brecha digital principalmente en aspectos como “analfabetismo digital, conectividad, consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países desarrollados” (Mentinno 2021, 1).

A partir de esto, hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en las redes sociales. Sin embargo, estos datos no son alentadores, ya que para Hernández y Casal (2021) en el país solo el 16% de los hogares rurales tiene internet, significando que el acceso a la educación virtual sea un desafío para más de 4.4 millones de estudiantes, “que vieron de manera abrupta cómo la pandemia del coronavirus cerraba sus escuelas y el estudio se trasladaba a casa” (Hernández y Casal 2021, 1).

Adicionalmente, hay que considerar que el 33% de los usuarios digitales del país se concentran en Quito y Guayaquil, también, que el 59% del total son personas mayores a 24 años y que de ellos el 98% ingresan e interactúan en redes sociales mediante dispositivos móviles (Mentinno 2021). Pese a estos datos, esta página estima que existen cerca de 2.2 millones de personas entre 15 a 49 años dentro del analfabetismo digital, considerados como aquellos que no tiene un celular activo, no han usado una computadora o no han ingresado a internet en los últimos 12 meses.

En cuanto a los datos expuestos por Mentinno (2021) y Alvino (2021) se evidencia que la concentración de usuarios en las redes sociales para el 2020 se localiza en Facebook, siendo la red social con mayor número de participación, alcanzando un total de 13.3 millones, además, representa el 96% de la población activa mayor de 13 años. A esto se añade que el 51.1% son hombres, mientras que el 49.9 se direcciona a mujeres. Así mismo, se tiene la participación de Instagram con 5.2 millones de usuarios, convirtiéndose en la segunda red social más usada en el país, representando el 37.7% de la población mayor de 13 activa en estas plataformas. También se encuentra que su público se compone de 53.8% de mujeres frente al 46.2 para hombres.

Otra de las redes sociales con mayor importancia es Twitter que obtiene un total de 1.15 millones de usuarios, lo que viene siendo 8.5% de la población activa en redes, además, su crecimiento

oscila alrededor de 4.5% en relación al último trimestre del año. Con ello, se muestra que su público se divide en 61.1% para hombres y las mujeres alcanzan el 38.9%. Cabe considerar que, dentro de estos datos, TikTok se ubica como la tercera red social con mayor participación, alcanzando 2.3 millones de usuarios. Junto a estas plataformas digital también se encuentran Google y YouTube que alcanzan más de 10.3 millones de usuarios (Mentinno 2021; Alvino 2021).

En relación con elecciones presidenciales de 2021, se aprecia que las plataformas digitales que se mencionaron en los párrafos anteriores son las de mayor uso dentro de las tiendas políticas, demostrando que los candidatos decidieron posicionarse en los sitios digitales (Primicias 2020). Para dar un mayor peso a esta apreciación, es necesario considerar que la población electoral ente 16 y 35 años de edad es el público con mayor concentración, alcanzando el 43.4% del padrón electoral a nivel nacional, sin embargo, en la Amazonia este público sobrepasa el 50% del padrón (González 2021). Adicional a esto, el periodista señala que entre Guayas, Pichincha y Manabí se localiza la mitad de este público joven, convirtiéndose en un nicho importante para los candidatos y partidos políticos de cara a los comicios electorales de 2021.

2.4. Planteamiento de investigación

En tal contexto, el presente estudio pretende revisar y analizar las estrategias político-electorales: el discurso político, la imagen política y la humanización del político, las cuales fueron implementadas por los candidatos que disputaron la segunda vuelta electoral: Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las plataformas de Twitter e Instagram. Para ello, se hace un recorrido por disciplinas como la comunicación política, campañas electorales y su implicación con la comunicación digital y las redes sociales, asimismo, se toma en cuenta la personalización de política, facilitando la comprensión de dichas estrategias.

A partir de esto, lo que se quiere conseguir con este documento es observar si estas estrategias político-electorales han creado un mejor espacio de interacción entre el candidato y el elector. Si la personalización de la política ha dejado de lado la construcción de una ideología política y ha generado un liderazgo basado en la visibilidad mediática o si la llegada de la Covid-19 es el principal pretexto para cambiar la forma hacer una campaña política.

Esto, teniendo en cuenta que las elecciones presidenciales de 2021 se presentan en un marco de múltiples características como: el arrastre de problemas estructurales en los ámbitos políticos,

económicos y sociales; haberse desarrollado en medio de una pandemia, agravando los problemas en el sistema sanitario del país y ocasionando a que las personas desconfíen en el proceso electoral. Todo esto se traduce en ausentismo e indecisión a la hora de sufragar. También, se encuentra el fuerte cleavage entre el correísmo y el anticorreísmo, expresado en las candidaturas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso; por último, la gran cantidad del voto nulo, siendo el porcentaje más alto (16,26%) desde el retorno a la democracia en 1979 (Garzón 2021a).

Cabe considerar que la selección de estas redes sociales responde a que el “uso de plataformas virtuales se viene configurando como un espacio de información, expresión y/o movilización política” (Zumárraga, Egas y Reyes 2021,142). Es por esto que Twitter con el paso de los años se consolida en el espacio político, ya que la gente la usa para estar al tanto de las últimas noticias y las novedades que suceden en el país. Por otro lado, Instagram tiene la misma dinámica que Twitter, debido a que su uso para colgar imágenes, videos con múltiples filtros fotográficos y que su contenido se viralice rápidamente a diferentes lugares del mundo ha tomado un lugar importante en los procesos políticos y electorales. Junto a esto, el presente trabajo revisa el contenido multimedia proporcionado por estas dos plataformas, lo cual facilita la comprensión de elementos y recursos que los candidatos emplean para intensificar los procesos de la personalización de la política.

2.5. Pregunta general de investigación

¿Cuáles fueron las estrategias político-electorales que usaron los candidatos (Guillermo Lasso y Andrés Arauz) durante la segunda vuelta electoral en Ecuador 2021 en Twitter e Instagram?

2.5.1. Preguntas específicas

- ¿Cómo escenifican la personalización de la política los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz en su discurso político en Twitter e Instagram dentro de la segunda vuelta electoral?
- ¿Qué características muestra Guillermo Lasso y Andrés Arauz a través del uso de la imagen política en sus perfiles de Twitter e Instagram durante la segunda vuelta electoral?
- ¿En qué medida la humanización de Guillermo Lasso y Andrés Arauz a través de Twitter e Instagram refuerza su celebrificación como candidatos políticos durante la segunda vuelta electoral?

2.6. Objetivo general de investigación

Analizar las estrategias políticos-electorales que usaron los candidatos (Guillermo Lasso y Andrés Arauz) durante la segunda vuelta electoral en Ecuador 2021 en Twitter e Instagram.

2.6.1. Objetivos específicos

- Determinar la escenificación de la personalización de la política de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz en su discurso político en Twitter e Instagram dentro de la segunda vuelta electoral.
- Caracterizar el liderazgo político, expresado a través del uso de la imagen política de Guillermo Lasso y Andrés Arauz en sus perfiles de Twitter e Instagram durante la segunda vuelta electoral.
- Explicar como la humanización de Guillermo Lasso y Andrés Arauz a través de Twitter e Instagram refuerza su celebrificación como candidatos políticos durante la segunda vuelta electoral.

2.7. Hipótesis de investigación

H1: Los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la segunda vuelta electoral intentan generar su discurso político personalista, centrandose en destacar su imagen y las propuestas políticas a través de mensajes con una fuerte carga emotiva. Sin embargo, en la práctica estos discursos no se presentan de esta forma, ya que en muchos de ellos se denota la carga ideológica tanto personal como la de su partido.

H2: Durante la segunda vuelta electoral Guillermo Lasso y Andrés Arauz demuestran que su imagen política en las redes sociales se caracteriza por la construcción de un tipo de liderazgo político enfocado en la personalización de la política, las competencias mediáticas, la centralidad de su imagen y la capacidad para seducir al votante. Pero, a la par de la expresión de estas características, los presidenciables también compiten por quién llega primero a la opinión pública, por quien consigue mayor visibilidad y aceptación dentro de los electores.

H3: El proceso de celebrificación de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz se intensifica a través de la humanización de sus campañas, visualizando que su vida cotidiana deja de ser privada intentando mostrarse más próximo a los electores. Para ello, usan una serie de contenidos multimedia que facilita compartir y exponer sus actividades personales, hobbies, la

convivencia con su familia, entre otros, todo esto expresado a través de estrategias mediáticas y digitales.

2.8. Justificación

El proceso evolutivo de la comunicación política y su implicación con áreas como las campañas políticas y la comunicación digital ha permitido que los candidatos y sus agrupaciones políticas se adapten a nuevas formas de atraer a los diversos públicos, esto, a través de estrategias políticas que han facilitado la bidireccionalidad donde la relación entre candidato y votante tiene mayor relevancia.

Dentro de esta relación se encuentra la presencia de la web 2.0 y las redes sociales, las cuales fortalecen y mejoran las formas de interacción social, permitiendo que los candidatos tengan un contacto más cercano con los votantes o en términos digitales, usuarios. Todo esto es expresado por medio de las estrategias político-electorales, las que también registran un proceso de evolución, debido a que se han trasladado desde las campañas tradicionales a las campañas digitales, generando nuevos espacios para llegar y cautivar a las personas. Además, cabe considerar que las redes sociales han cambiado la dinámica de la comunicación política contemporánea.

Como se explica en la parte del contexto, las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador se concentraron en la parte digital dirigida a un público joven entre 16 y 35 años de edad, que comprende el 43.4% del padrón electoral (González 2021). Estos factores toman mayor importancia por el auge de la pandemia por la Covid-19 en el territorio nacional, significando que dichos comicios electorales se los considera atípicas por el hecho de haberse realizado en medio de una pandemia, cambiando las dinámicas de juego, principalmente, las de los presidenciables y los votantes, sin embargo, dentro de esta tónica también se vincula a los medios de comunicación sobre todo los medios digitales que representa nuevos de interacción.

Con ello, la importancia que adquiere la presente investigación no solo está en analizar estas estrategias políticos-electorales, sino que también radica en visualizar la influencia y la participación de la personalización de la política en las acciones realizadas por los presidenciables en Twitter e Instagram durante la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales de 2021.

Asimismo, el aporte de esta investigación a las Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación se direcciona a entender cómo con el paso de los años el estudio de las campañas electorales tiene su complejidad, además, de demostrar diferentes características entre ellas. Ante esto, las elecciones presidenciales de 2021 traen consigo una amalgama de ellas, las cuales dejan un precedente para entender el desempeño de futuros comicios electorales en las plataformas digitales. De igual forma, abre la posibilidad para la realización de nuevos estudios, aportando una mirada diferente desde el campo conceptual y metodológico alrededor del uso y el impacto que genera la personalización de la política en una campaña electoral.

Capítulo 3. Estrategia metodológica

Una vez abordados los capítulos de carácter teórico y contextual, este epígrafe se concentra en desarrollar metodológicamente las preguntas y objetivos planteados previamente. Para ello, se emplea un enfoque cuantitativo direccionado al análisis de contenido, el cual permita resolver la presente investigación, es por esto que en los siguientes puntos se detalla minuciosamente cada parte que conforma este capítulo.

3.1. Elección metodológica de enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa “es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables” (Pita y Pértegas 2002, 1). Por otro lado, esta investigación usa la recolección de datos con el fin de “probar una hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, 4). Además, estos autores consideran que este enfoque posee una rigurosidad en el proceso investigativo, ya que la información es levantada de forma estructurada y sistemática (Del Canto y Silvia 2013).

En cambio, Hurtado y Toro (1998) reflexionan que la investigación cuantitativa posee una concepción lineal que implica claridad entre los elementos que conforman un problema, asimismo, deben ser limitados, saber con precisión dónde inician y también se debe reconocer qué tipo de incidencia existe entre los elementos que lo conforman. La metodología cuantitativa requiere una clara definición de los elementos de investigación desde el principio hasta el final. Esto implica el análisis estático de los datos y la asignación de un significado numérico a través de técnicas estadísticas, con el objetivo de realizar deducciones (La Rosa 1995, citado en Del Canto y Silva 2013).

Resulta importante anotar las principales diferencias que existen entre el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo:

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra

procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada (Pita y Pértegas 2002, 1).

3.2. Análisis de Contenido

Una vez establecido qué es la metodología cuantitativa, ahora es importante hablar de la técnica o herramienta que se emplea en la presente investigación. Mediante las preguntas y objetivos planteados previamente, se selecciona al análisis de contenido como la herramienta que ayuda a responder estas interrogantes.

A decir de Berelson (1952) se trata de una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (18). En esta misma postura, Kerlinger (1975) menciona que es un método para analizar y estudiar comunicaciones de forma sistemática, objetiva y cuantitativa que facilite la medición de las variables. En otras palabras, el nacimiento de esta metodología se presenta en contra del “subjetivismo de los análisis clásicos y como consecuencia de la multiplicación de informaciones, como una técnica de constatación de frecuencias o de análisis cuantitativo” (López 2002, 173).

Por otro lado, y de una forma más técnica, Fox (1981) concibe a esta herramienta como un procedimiento para la categorización de datos ya sean verbales o de conducta con el propósito de clasificarlos, resumirlos y tabularlos. Por su parte Bardin (1986) afirma que esta herramienta es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a discursos (contenidos y continentes) considerablemente variados.

El análisis de contenido se aplica “desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos” (López 2002, 173). Además, este autor manifiesta que es una técnica basada en la deducción, es decir, la inferencia. Asimismo, Holsti (1968) habla de que esta herramienta metodológica es usada para realizar inferencias mediante la identificación objetiva y sistemática de características es usada para realizar inferencias mediante la identificación objetiva y sistemática de características específicas de algún mensaje.

En resumidas cuentas y de acuerdo a lo que se establece en los anteriores párrafos, el análisis de contenido no pretende analizar el estilo del texto, sino las ideas que se expresan en él, es decir, el significado de las palabras, temas o las frases es lo que se intenta cuantificar (López 2002).

3.3. Objeto de estudio

Este trabajo se centra en los contenidos proporcionados en las redes sociales por los candidatos a la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales de 2021, de forma más específica, se seleccionan los contenidos de Twitter e Instagram de Guillermo Lasso y Andrés Arauz. Se puso en consideración a estas dos plataformas digitales, ya que cumplen con las características que presentan las estrategias político-electorales desarrolladas en el marco teórico del presente trabajo y, a su vez, son el eje central de las preguntas y objetivos de investigación.

Por otro lado, se elige a Lasso y Arauz por ser las figuras centrales de las mayores fuerzas políticas del país, además, por ser los candidatos que representan a la polaridad correísmo y anticorreísmo que por varios años se viene dando en el país, especialmente en las elecciones presidenciales. De esta manera, el objeto de estudio está conformado por todas las publicaciones de Twitter e Instagram de Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la segunda vuelta electoral (11 de abril) de las elecciones presidenciales de 2021.

3.4. Selección del corpus para el análisis de contenido

Luego de haber establecido al análisis de contenido como la técnica o método para la elaboración de esta investigación, ahora resulta conveniente detallar cómo está conformado el corpus de análisis, el cual se entiende por el conjunto de documentos que son sometidos a los procedimientos de análisis (Espín 2002).

Mediante ello, a continuación, se detallan los diversos criterios de selección que permiten definir el corpus de análisis de la presente investigación:

- Como ya se había detallado en el anterior capítulo, la investigación gira en torno al contenido expuesto en Twitter e Instagram de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la segunda vuelta electoral, esto, dentro del marco de las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador. Esta segunda parte de los comicios electorales comprende un periodo que inicia el 15 de marzo y termina el 11 de abril de 2021.
- En Twitter se toman en cuenta los tweets propios, retweets y los tweets citados, estableciendo que el candidato que representa al correísmo, Andrés Arauz registra un total de 249 tweets. En cambio, el candidato de la derecha, Guillermo Lasso tiene 2251. Por el

lado de Instagram, se observa que Andrés Arauz alcanza 139 posts y Guillermo Lasso 161.

La recolección de las publicaciones de Twitter e Instagram permiten responder las preguntas y objetivos específicos de la presente investigación, asimismo, se busca analizar y abordar de manera precisa los aspectos claves planteados en este estudio.

- En un primer momento, los posts de Twitter e Instagram ayudan a determinar si las características expuestas en el discurso político de Guillermo Lasso y Andrés Arauz se centra en la personalización política, también presentan una carga ideológica y partidista. Para esbozar esta variable se recurre a aspectos que destacan la imagen personal de los candidatos, sus propuestas políticas y la presencia de la emotividad en el mensaje empleado en los posts de las plataformas digitales.
- Por otro lado, se observa el uso de la imagen política, caracterizado por medio del liderazgo político expuesto por los candidatos a través de las redes sociales mencionadas. Dentro de esta variable se toman aspectos como las competencias mediáticas, la personalización de la política, la centralidad de su imagen y la capacidad para atraer al elector.
- Finalmente, con las publicaciones se intenta observar cómo el proceso de celebrificación de Guillermo Lasso y Andrés Arauz se intensifica a través de la humanización de sus campañas. Para explicar esto, se toman variables como actividades personales, pasatiempos, hobbies, entorno familiar y otros aspectos exhibidos por medio del contenido multimedia compartido en estas redes sociales.

Cabe destacar que las variables y los aspectos presentados en los párrafos anteriores dan una muestra general por donde se encamina esta investigación y su corpus de análisis. Es por ello que en el siguiente apartado se detalla con mayor detenimiento la operacionalización de estas variables, además, se hace una explicación de su funcionamiento dentro de la técnica del análisis de contenido.

3.4.1. Manual de codificación

Antes de presentar el manual de la codificación, es importante considerar ciertos puntos que sirven para entender el funcionamiento del mismo.

1. **NUM:** Número de unidad de análisis (asignar un número al tweet o post).

2. **TIP_UNI:** Tipo de unidad de análisis

1. Tweet

2. Post

3. **TIPO_CONTE:** ¿Qué tipo de contenido se utiliza en las publicaciones de redes sociales del candidato?

1. Fotos

2. Video

3. Texto

4. Afiche

5. Foto dato

6. Otros

Otros: cuál: _____

4. **FECHA:** Fecha de publicación (aaaa/mm/dd)

5. **IDEO_POL:** ¿Expresa algún tipo de ideología política?

1. Si.

2. No aplica

6. **TIPO_IDEO:** ¿Qué ideología política expresa el candidato?

1. Derecha

2. Izquierda

3. Conservadurismo

4. Socialismo

5. Liberalismo

6. Otros

Otros: cuál: _____

7. PARCIA_DISCPOL: El discurso político cuenta con una estructura, la cual está compuesta por elementos lexicales. A partir de ello, ¿en qué nivel se encuentra la parcialidad del discurso político expuesto por el candidato en sus redes sociales?

1. Alta
2. Media
3. Baja

8. PRONO_DISCPOL: ¿Qué tan recurrente es el uso de los pronombres nosotros - ellos en el discurso político del candidato?

1. Mucho: Indica un uso muy frecuente de los pronombres "nosotros" y "ellos" en el discurso político
2. Bastante: Indica un uso considerable de los pronombres "nosotros" y "ellos" en el discurso político
3. Poco: Indica un uso escaso de los pronombres "nosotros" y "ellos" en el discurso político
4. Nada: Indica que no se observa ningún uso de los pronombres "nosotros" y "ellos" en el discurso político

9. META_DISCPOL: ¿Existe la presencia de metáforas en el discurso político del candidato?

1. Si.
2. No aplica

10. FRECU_META: ¿Con qué frecuencia el candidato utiliza metáforas en su discurso político?

1. De forma recurrente y prominente en la mayoría de sus discursos.
2. Frecuencia moderada
3. De manera ocasional y esporádica en sus discursos
4. De manera muy poco frecuente en sus discursos
5. No aplica

11. CONTEXTO_POL: (Para medir la actualidad) Dimensión desde donde se aborda el discurso presentado por el candidato en las redes sociales

1. Economía
2. Salud
3. Educación y maestros
4. Educación Superior (Senescyt)
5. Agricultura
6. Ganadería
7. Inversión extranjera
8. IESS
9. Jubilados
10. Pescadería
11. Empleo
12. De gobiernos anteriores (culpabilidad)
13. Infraestructura del país
14. Mujeres embarazadas
15. Empresas Nacionales (emprendimientos)
16. Hospitales
17. Responde a sus seguidores
18. Política o campaña
19. Seguridad
20. Medio ambiente
21. Animales
22. Jóvenes

23. Otros

Otros: cuál: _____

11. POSTU_DISCPOL: ¿A qué postura social apela el discurso político del candidato?

1. Clase Alta
2. Clase Media
3. Clase Baja
4. En General

12. TONO_DISCPOL: ¿Qué tono se usa en el discurso político del candidato?

1. Triunfador
2. Conciliador
3. Emotivo
4. Apelativo
5. Confrontativo
6. Compromiso
7. Otros

Otros: cuál: _____

13. TIPO_DISCPOL: ¿Qué tipo de discurso político presenta el candidato?

1. Reconoce, distingue y confirma a los partidarios e intenta atraer a los indecisos
2. Define sus propósitos, los medios y los antagonistas
3. Manifiesta propiedades performativas
4. Base polémica
5. Argumentativo
6. Otros

Otros: cuál: _____

14. EMOC_DISCPOL: Teniendo en cuenta que el discurso político del candidato es emocional, no lógico y narrativo e intenta convencer y persuadir, ¿en qué escala de emocionalidad se encuentra?

1. Mucho. El discurso político tiene una alta carga emocional, utilizando lenguaje y metáforas que generan fuertes respuestas emocionales en la audiencia.
2. Bastante: El discurso político presenta una buena dosis de emocionalidad, utilizando metáforas y recursos retóricos que evocan cierta emotividad en la audiencia.
3. Poco: El discurso político muestra un nivel bajo de emocionalidad, centrándose más en argumentos lógicos y racionales.
4. Nada: El discurso político carece de cualquier tipo de emocionalidad, siendo completamente lógico y desprovisto de recursos retóricos que busquen generar una respuesta emocional en la audiencia.

15. LIDER_POL: ¿Cómo se presenta el liderazgo político del candidato en sus publicaciones en redes sociales?

1. Presencia destacada y efectiva
2. Presencia moderada y efectiva
3. Presencia limitada o poco efectiva

16. CAPAC_LIDER: A través de las publicaciones de estas redes sociales, ¿en qué medida se percibe la capacidad de liderazgo del candidato para inspirar, influir y guiar a los ciudadanos?

1. Habilidades de liderazgo efectivas
2. Inspira confianza y respeto
3. Capacidad de toma de decisiones
4. Claridad en su visión y objetivos
5. Capacidad de motivar y movilizar a sus seguidores
6. Habilidades de comunicación efectiva
7. Capacidad de resolución de conflictos y manejo de crisis

8. Actúa con honestidad, ética y coherencia

9. Otros

Otros: cuál: _____

17. IMAG_POL: ¿Cuál de las siguientes características se desarrolla principalmente en la imagen política del candidato?

1. Emotiva

2. Seductora

3. Humana

4. Acciones y propuestas de su partido

5. Representación visual (fotografía o video)

6. Arrogante

7. Prepotente

8. Nerviosa

9. Tranquila

10. Otros

Otros: cuál: _____

18. IMAG_PERSO: ¿Cómo es la presentación del candidato?

1. Formal

2. Casual

3. Indumentaria de alguna comunidad o cultura

4. Deportivo

5. Informal

6. Distintivos del partido

7. No aplica

8. Otros

Otros: cuál: _____

19. CELE_IMAGPOL: ¿En cuál de los siguientes aspectos se localiza el proceso de celebrificación del candidato?

1. Individuo extraordinario
2. Individuo normal y corriente
3. Presencia en géneros propios de las celebridades
4. Otros

Otros: cuál: _____

20. CONSTRU_IMAGPOL: ¿Cómo se construye la imagen del candidato en las redes sociales?

1. La centralidad de la propia imagen
2. Sobre su plan de gobierno
3. Desde la parte ideológica (partido político)
4. Aliados políticos
5. Equipo de gobierno
6. Colectivos sociales
7. Simpatizantes y bases políticas
8. Ciudadanos comunes
9. Otros

Otros: cuál: _____

21. INDIV_POL: Desde la dimensión de la privatización, ¿En qué medida el candidato utiliza sus redes sociales para destacar su identidad individual y características personales?

1. Mucho: El candidato utiliza en gran medida sus redes sociales para destacar su identidad individual y características personales

2. Moderado: El candidato utiliza de manera moderada sus redes sociales para destacar su identidad individual y características personales

3. Poco: El candidato utiliza en menor medida sus redes sociales para destacar su identidad individual y características personales

4. Nada: El candidato no utiliza sus redes sociales para destacar su identidad individual y características personales

22. PRIV_POL: Desde la dimensión de la privatización, ¿En qué medida el candidato preserva la privacidad de su vida personal y evita revelar detalles íntimos o personales en sus redes sociales?

1. Mucho: El candidato preserva en gran medida la privacidad de su vida personal y evita revelar detalles íntimos o personales en sus redes sociales

2. Moderado: El candidato preserva de manera moderada la privacidad de su vida personal y evita revelar detalles íntimos o personales en sus redes sociales

3. Poco: El candidato preserva en menor medida la privacidad de su vida personal y ocasionalmente revela detalles íntimos o personales en sus redes sociales

4. Nada: El candidato no preserva la privacidad de su vida personal y revela regularmente detalles íntimos o personales en sus redes sociales

23. VIDA_PRIV: ¿Cuál de los siguientes aspectos exhibe más el candidato en las publicaciones de sus redes sociales?

1. Vida familiar

2. Vida personal (quehaceres diarios)

3. Gustos culturales

4. Escenas de ocio

5. Proximidad a sus públicos

6. Hobbies (deportes, otras actividades)

7. No aplica

8. Otros

Otros: cuál: _____

24. ESPECTA: Dentro de una posible espectacularización del candidato, ¿qué rasgo sobresale más?

1. Apariencia y presentación visual (estrategias de imagen)
2. Publicaciones centradas en la imagen personal
3. Ideas claves o eslóganes de campaña
4. Conexión personal y emocional con el votante
5. Vida privada, generando simpatía y atención
6. Comunicación audiovisual
7. Dramatización
8. Espectáculo
9. Sensacionalismo
10. Otros

Otros: cuál: _____

25. HUMA_POSI: ¿Desde qué posición habla el candidato?

1. Padre
2. Político
3. Ciudadano
4. Amigo
5. Empresario
6. Otros

Otros: cuál: _____

26. AUDIEN: En el reconocimiento de las estrategias político-electoral, ¿a qué audiencia se dirige principalmente el candidato?

1. Jóvenes

2. Empresarios
3. Tercera edad
4. Mujeres
5. Campesinos
6. Indígenas
7. Pescadores
8. Ganaderos
9. A todos los ecuatorianos
10. Otros

Otros: cuál: _____

27. HASHTAGS: ¿Qué hashtags se usa en las publicaciones de los candidatos?

28. ENLACE: ¿Incluye enlaces las publicaciones de redes sociales del candidato?

1. Si
2. No

29. TIPO_ENLACE: ¿Qué tipo de enlace es?

1. Otra red social
2. Página web
3. YouTube
4. Aplicación de mensajería
5. Formulario (encuesta, recolección de firmas, petición de ayuda, etc)
6. No aplica
7. Otros

Otros: cuál: _____

Capítulo 4. Análisis de resultados y hallazgos

En este capítulo se presentan los resultados hallados del proceso metodológico, con ello, el corpus analizado determina un total de 2.800 publicaciones entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso. Donde el candidato por el partido correísta registra en Twitter 249 posteos e Instagram 139, mientras que el representante de CREO obtuvo 2.251 publicaciones en Twitter y en Instagram 161. Además, los resultados son expuestos de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteadas en la investigación.

La estructura de presentación de datos y análisis se organiza en tres secciones principales, cada una de las cuales corresponde a los objetivos previamente establecidos en la investigación. Por otro lado, cada sección se dedica al análisis individual de los datos relevantes de Andrés Arauz en una sección y en Guillermo Lasso en otra, previamente obtenidos de la metodología empleada en esta tesis.

Posteriormente, se lleva a cabo una comparativa íntegra entre ambos candidatos, permitiendo así una evaluación más detallada de las estrategias presentes en las plataformas de Twitter e Instagram. Con ello, este proceso permite visualizar una confrontación y contraste sobre las diferencias clave que emergen de sus perfiles y estrategias. Asimismo, se establece una conexión entre la teoría desarrollada en la investigación y el análisis más representativo que se ha descubierto. Este enlace integral ofrece una comprensión más exhaustiva y coherente de la relación entre los conceptos teóricos y la realidad política observada en los datos analizados.

4.1. Discurso político

En esta sección, se identifican y seleccionan tres variables consideradas como las más relevantes: Está el contexto político que aborda las diversas dimensiones en las que cada candidato ha enfocado su discurso político. Asimismo, se explora el tono del discurso presentado tanto en Twitter como en Instagram. Por último, se analiza el tono empleado en las publicaciones difundidas en estas plataformas, ofreciendo así una comprensión detallada de la perspectiva política de cada candidato en distintos niveles de comunicación.

4.1.1. Análisis Individual de Andrés Arauz

4.1.2. Contexto del discurso político

Este análisis comienza con la evaluación de las dimensiones desde las cuales el candidato del correísmo dirige su discurso político. En este contexto, los siguientes gráficos presenta de manera más clara las dimensiones principales, resaltando la campaña política, que exhibe la misma cantidad de participación tanto en Twitter como en Instagram, 72 en ambas redes sociales, lo que representa el 38,40% del total (Tablas 4.1 y 4.2.).

Tabla 4.1. Dimensiones del discurso político de Andrés Arauz

Tabla cruzada (Para medir la actualidad) Dimensión desde donde se aborda el discurso presentado por el candidato en las redes sociales *Tipo de unidad de análisis					
			Tipo de unidad de análisis		Total
			Tweet	Post	
(Para medir la actualidad) Dimensión desde donde se aborda el discurso presentado por el candidato en las redes sociales	Economía	Recuento	39	11	50
		% del total	10,4%	2,9%	13,3%
	Salud	Recuento	7	4	11
		% del total	1,9%	1,1%	2,9%
	Educación y maestros	Recuento	7	5	12
		% del total	1,9%	1,3%	3,2%
	Educación Superior (Senescyt)	Recuento	10	3	13
		% del total	2,7%	0,8%	3,5%
	Agricultura	Recuento	4	0	4
		% del total	1,1%	0,0%	1,1%
	Inversión extranjera	Recuento	1	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
	Pescadería	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
	Empleo	Recuento	10	2	12
		% del total	2,7%	0,5%	3,2%
	De gobiernos anteriores (culpabilidad)	Recuento	29	2	31
		% del total	7,7%	0,5%	8,3%
	Infraestructura del país	Recuento	1	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Empresas Nacionales (emprendimientos)	Recuento	2	3	5	
	% del total	0,5%	0,8%	1,3%	
Hospitales	Recuento	1	0	1	
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%	
Responde a sus seguidores	Recuento	10	2	12	
	% del total	2,7%	0,5%	3,2%	
Política o campaña	Recuento	72	72	144	
	% del total	19,2%	19,2%	38,4%	
Seguridad	Recuento	0	3	3	
	% del total	0,0%	0,8%	0,8%	

	Medio Ambiente	Recuento	4	6	10
		% del total	1,1%	1,6%	2,7%
	Animales	Recuento	1	3	4
		% del total	0,3%	0,8%	1,1%
	Jóvenes	Recuento	4	6	10
		% del total	1,1%	1,6%	2,7%
	OTROS	Recuento	33	17	50
		% del total	8,8%	4,5%	13,3%
Total	Recuento	235	140	375	
	% del total	62,7%	37,3%	100,0%	

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Tabla 4.2. Dimensiones del discurso político de Andrés Arauz

Tabla cruzada Otra dimensión desde donde se aborda el discurso presentado por el candidato en las redes sociales*Tipo de unidad de análisis

		Tipo de unidad de análisis			
		Tweet	Post	Total	
Otra dimensión desde donde se aborda el discurso presentado por el candidato en las redes sociales		Recuento	202	123	325
		% del total	53,9%	32,8%	86,7%
	Aliados	Recuento	1	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
	Conectividad	Recuento	2	0	2
		% del total	0,5%	0,0%	0,5%
	Deporte	Recuento	1	1	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,5%
	Derechos Humanos	Recuento	5	2	7
		% del total	1,3%	0,5%	1,9%
	Diversidad Cultural	Recuento	9	0	9
		% del total	2,4%	0,0%	2,4%
	Familia	Recuento	1	5	6
		% del total	0,3%	1,3%	1,6%
	Festeja a Manabí	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
	Internacional	Recuento	4	0	4
		% del total	1,1%	0,0%	1,1%
	Migración	Recuento	1	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Movimiento indígena	Recuento	0	3	3	
	% del total	0,0%	0,8%	0,8%	
Movimiento Indígena	Recuento	0	2	2	
	% del total	0,0%	0,5%	0,5%	
Opositores	Recuento	3	0	3	
	% del total	0,8%	0,0%	0,8%	
Personal	Recuento	1	0	1	
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%	
Personas con Discapacidad	Recuento	2	0	2	
	% del total	0,5%	0,0%	0,5%	

	Sentido pésame	Recuento	1	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
	Turismo	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
	Violencia de Género	Recuento	1	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
	Violencia de Género	Recuento	1	2	3
		% del total	0,3%	0,5%	0,8%
Total	Recuento	235	140	375	
	% del total	62,7%	37,3%	100,0%	

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Un aspecto destacado que el candidato del correísmo evidencia con esta dimensión es su habilidad para integrar diversos elementos que refuerzan su campaña política. Se registran acciones significativas, como dar inicio a su campaña electoral, destacar la presencia de jóvenes en su equipo y la afirmación de que cuentan con los recursos y acciones necesarias para impulsar el progreso del país. Además, a través de las publicaciones en esta dimensión, Andrés Arauz invita a la población a unirse a este cambio propuesto.

En la siguiente publicación de Andrés Arauz, se destaca de manera más evidente la integración de estos elementos: en la descripción de la publicación, el candidato expone una de sus propuestas políticas, específicamente relacionada con el medio ambiente. En este caso, se compromete a mejorar el entorno del río Machángara, proporcionando así una mejor calidad de vida a las personas que residen en este sector. Este enfoque se refleja en otras publicaciones del candidato en sus redes sociales, siguiendo una estructura específica. Inicialmente, se introduce la propuesta de manera general, para luego enfocarse en un caso particular, comprometiéndose a resolverlo. Posteriormente, vuelve a la perspectiva macro para reforzar su posición política. Esta práctica se observa con mayor frecuencia en las publicaciones que abordan sus propuestas económicas, representando el 13,30% del total de sus publicaciones.

No obstante, es esencial establecer una conexión entre el discurso político utilizado por Arauz y las palabras de Charaudeau, quien sostiene que:

La verdad de una palabra pronunciada públicamente no radica tanto en su veracidad objetiva, sino en su fuerza de verdad, determinada por las condiciones de dramatización que exigen que los valores sean presentados siguiendo un guion dramático capaz de conmover al público de manera positiva o negativa. Esto se logra ya sea para obtener su apoyo a la propuesta defendida o para disuadirlo de respaldar un proyecto adverso (2009, 263).

Foto 4.1. Propuesta política sobre medio ambiente de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

Es relevante subrayar que las publicaciones que conforman esta dimensión resaltan tanto la centralidad del candidato como la importancia atribuida a los diversos sectores que conforman la sociedad, demostrado en los videos que comparte, asimismo, refleja una estrategia que busca involucrar activamente a la población en la visión y propuestas de la campaña política. Es así que la siguiente imagen se observa la centralidad de su imagen junto con una joven que representa a los jóvenes emprendedores, intentando que este sector forme parte de su plan de gobierno.

Foto 4.2. Propuesta política sobre economía de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

En otro aspecto, se observa que las demás dimensiones abordadas por el candidato presentan un uso casi equitativo. Entre ellas, destaca la dimensión económica, un aspecto crucial en la contienda política de Arauz y en el contexto que atraviesa el país en este año, marcado por diversos factores, como la disminución económica debido a la pandemia de la Covid-19 y los problemas económicos experimentados durante la administración del expresidente Lenín Moreno. Al referirse a esta dimensión, Arauz sigue la misma estrategia de integrar otros aspectos a este tema, dándole especial prioridad a la participación de los jóvenes y abogando por la eliminación de impuestos que afectan a las clases más vulnerables. Con esto, busca que sus publicaciones, a través de su discurso político, influyan en la actitud de las personas (Achiri 2006). Además, al dirigirse a los públicos más vulnerables, el candidato del correísmo se enfoca en atraer a estos sectores "en nombre de valores simbólicos que impactan tanto en la razón como en la emoción" (Charaudeau 2009, 263).

4.1.3. Tono del discurso político

La variable que evalúa el tono del discurso político de Andrés Arauz en las plataformas analizadas permite identificar que el tono triunfador es el que tiene mayor presencia en las publicaciones del candidato, con un total de 214 veces, lo que representa el 57,10% del total. La tabla a continuación detalla los demás tonos que involucra Arauz en sus redes sociales.

Tabla 4.3. Tono del Discurso de Andrés Arauz

Tabla cruzada ¿Qué tono se usa en el discurso político del candidato? *Tipo de unidad de análisis					
			Tipo de unidad de análisis		
			Tweet	Post	Total
¿Qué tono se usa en el discurso político del candidato?	Triunfador	Recuento	126	88	214
		% del total	33,6%	23,5%	57,1%
	Conciliador	Recuento	20	11	31
		% del total	5,3%	2,9%	8,3%
	Emotivo	Recuento	22	31	53
		% del total	5,9%	8,3%	14,1%
	Apelativo	Recuento	5	2	7
		% del total	1,3%	0,5%	1,9%
	Confrontativo	Recuento	53	2	55
		% del total	14,1%	0,5%	14,7%
	Compromiso	Recuento	9	5	14
		% del total	2,4%	1,3%	3,7%
	OTROS	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%

Total	Recuento	235	140	375
	% del total	62,7%	37,3%	100,0%

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

El tono triunfalista en uso por Arauz se manifiesta en publicaciones donde se le muestra, principalmente, junto a diversos organismos o sectores de la sociedad que expresan su respaldo a su candidatura. En estos casos, el candidato resalta su compromiso de no descuidar a estos sectores cuando asuma el poder y asegura que abordará los problemas que los aquejan. Este tono también se observa en publicaciones que abordan alguna propuesta política, enfatizando su llegada al poder y la consecución de estas iniciativas. La estructura del mensaje enfatiza que su presidencia y las propuestas que presenta ya son un hecho.

Foto 4.3. Muestra del tono triunfalista de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

Por otro lado, se evidencia el tono confrontativo, más notable en Twitter con 53 publicaciones, es decir, el 14,10% del total. Este tono se caracteriza por dirigirse en contra de su oponente, Guillermo Lasso, especialmente en relación con el problema que se denunció y amplió en redes sociales sobre el supuesto uso de migrantes en la campaña política a favor de Lasso, donde circularon imágenes de personas localizadas en semáforos con carteles de cartón con mensajes de apoyo a la candidatura de Lasso. Tal fue el revuele de este caso que la opinión pública habló del

tema, incluso el mismo candidato de CREO realizó un comunicado asegurando que no tiene relación con este hecho.

Ante este escenario, Arauz utiliza sus redes sociales para expresar su indignación y malestar, señalando directamente a Guillermo Lasso. En publicaciones posteriores, continúa adoptando un tono confrontativo al respecto, realizando un llamado a las organizaciones sociales para que se unan y defiendan los derechos de las personas que están siendo utilizadas en esta situación.

Foto 4.4. Muestra del tono confrontativo de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

Otro tono que Andrés Arauz emplea con mayor frecuencia es el emotivo con una participación total del 14,10%, el cual se manifiesta en diversos contenidos. Se utiliza para abordar temas relacionados con los diferentes sectores de la sociedad, especialmente aquellos más vulnerables, así como para presentar propuestas enfocadas a mejorar sus condiciones. Además, el candidato recurre a este tono al hablar de diversos capítulos de su vida familiar, buscando establecer una conexión emocional con sus seguidores. Este tono también se utiliza para denunciar la

persecución que enfrentan los colegas del movimiento. Ante esto, Gallardo y Enguix (2016), consideran que el uso de las redes sociales enfatiza los aspectos emocionales y militantes del discurso político que potencian tres aspectos importantes: la personalización de la política, los enfoques sensacionalistas de los medios y la desideologización de las audiencias. Sin embargo, estos tres elementos “forman parte de una misma ecuación, son tres variables que trabajan en estrecha colaboración, de manera que el crecimiento de cada una de ellas provoca incrementos proporcionales en las otras dos” (Gallardo y Enguix 2016, 158).

Foto 4.5. Muestra del tono emotivo de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

4.1.4. Tipo de discurso político

Para respaldar la sección anterior, ahora se analiza el tipo de discurso político que Andrés Arauz utiliza en la campaña electoral que hace en redes sociales. El tipo de discurso más destacado es aquel dirigido a sus seguidores, partidarios e indecisos, presente en 304 publicaciones, es decir el 81,10% del total. La tabla siguiente proporciona detalles más precisos sobre los diversos tipos de discurso político que el candidato correísta emplea con mayor frecuencia.

Tabla 4.4. Tipo de Discurso de Andrés Arauz

Tabla cruzada ¿Qué tipo de discurso político presenta el candidato? *Tipo de unidad de análisis					
			Tipo de unidad de análisis		Total
			Tweet	Post	
¿Qué tipo de discurso político presenta el candidato?	Reconoce, distingue y confirma a los partidarios e intenta atraer a los indecisos	Recuento	181	123	304
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	77,0%	87,9%	81,1%
	Define sus propósitos, los medios y los antagonistas	Recuento	40	9	49
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	17,0%	6,4%	13,1%
	Manifiesta propiedades performativas	Recuento	2	4	6
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	0,9%	2,9%	1,6%
	Base polémica	Recuento	4	2	6
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	1,7%	1,4%	1,6%
	Argumentativo	Recuento	8	2	10
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	3,4%	1,4%	2,7%
Total	Recuento	235	140	375	
	% dentro de Tipo de unidad de análisis	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Se evidencia que la principal intención que muestra el presidenciable en sus publicaciones en redes sociales es consolidar el respaldo de sus seguidores y partidarios, al mismo tiempo que busca persuadir y atraer a nuevos públicos, particularmente a aquellos identificados como indecisos. Esta variable está presente en 304 publicaciones, es decir el 81,10% del total. Un aspecto clave que Arauz subraya, presente en los análisis anteriores, es su enfoque en el colectivo, al referirse a "nosotros" e integrar a todos los ecuatorianos. Además, utiliza expresiones impactantes como "lograremos", "trabajaremos" y hace hincapié en la palabra clave de su campaña, "construir" o "reconstruir", apuntando la idea de enfrentar una situación país deteriorada. Esta temática se refuerza en la descripción de cada publicación que aborda este tipo de discurso político.

Foto 4.6. Tipo de discurso político de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

Otro tipo de discurso empleado por Arauz se centra en definir sus propósitos, los medios para alcanzarlos y los antagonistas, como propone Giménez (1983) con un total de 13,10%. Este enfoque se visualiza en el contenido generado en torno al debate político, donde el candidato correísta expone sus principales intenciones para llegar a la presidencia y presenta sus propuestas de gobierno. Sus antagonistas son los problemas estructurales que vive el país, además, se refiere tanto al expresidente Lenín Moreno como a su contrincante, Guillermo Lasso.

Foto 4.7. Tipo de discurso político de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

4.1.5. Análisis Individual de Guillermo Lasso

4.1.6. Contexto Político

Asimismo, de igual forma que el candidato anterior, Guillermo Lasso aborda las mismas variables, aunque con una notable disparidad en el volumen de publicaciones, concentrándose especialmente en una dimensión específica, ya que el candidato logra un total de 2.412 publicaciones, mientras que Arauz realiza 388. A continuación, se detallan de manera más clara y precisa cada una de estas dimensiones (Tablas 4.5. y 4.6.).

Tabla 4.5. Dimensiones desde donde se aborda el discurso político de Guillermo Lasso

Tabla cruzada (Para medir la actualidad) Dimensión desde donde se aborda el discurso presentado por el candidato en las redes sociales *Tipo de unidad de análisis					
		Tipo de unidad de análisis			Total
		Tweet	Post		
(Para medir la actualidad) Dimensión desde donde se aborda el discurso presentado por el candidato en las redes sociales	Economía	Recuento	17	4	21
		% del total	0,8%	2,4%	0,9%
	Salud	Recuento	13	0	13
		% del total	0,6%	0,0%	0,5%
	Educación y maestros	Recuento	2	0	2
		% del total	0,1%	0,0%	0,1%
	Educación Superior (Senescyt)	Recuento	10	7	17
		% del total	0,4%	4,2%	0,7%
	Agricultura	Recuento	10	2	12
		% del total	0,4%	1,2%	0,5%
	Pescadería	Recuento	1	1	2
		% del total	0,0%	0,6%	0,1%
	Empleo	Recuento	6	2	8
		% del total	0,3%	1,2%	0,3%
	De gobiernos anteriores (culpabilidad)	Recuento	13	2	15
		% del total	0,6%	1,2%	0,6%
	Empresas Nacionales (emprendimientos)	Recuento	6	2	8
		% del total	0,3%	1,2%	0,3%
	Hospitales	Recuento	2	0	2
		% del total	0,1%	0,0%	0,1%
	Responde a sus seguidores	Recuento	1367	2	1369
		% del total	60,7%	1,2%	56,5%
	Política o campaña	Recuento	731	118	849
		% del total	32,4%	70,2%	35,1%
Seguridad	Recuento	4	0	4	
	% del total	0,2%	0,0%	0,2%	
Medio Ambiente	Recuento	9	5	14	
	% del total	0,4%	3,0%	0,6%	

	Jóvenes	Recuento	5	7	12
		% del total	0,2%	4,2%	0,5%
	OTROS	Recuento	57	16	73
		% del total	2,5%	9,5%	3,0%
Total		Recuento	2253	168	2421
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Tabla 4.6. Dimensiones desde donde se aborda el discurso político de Guillermo Lasso

Tabla cruzada Otra dimensión desde donde se aborda el discurso presentado por el candidato en las redes sociales*Tipo de unidad de análisis		Tipo de unidad de análisis			
		Tweet	Post	Total	
Otra dimensión desde donde se aborda el discurso presentado por el candidato en las redes sociales		Recuento	2196	152	2348
		% del total	97,5%	90,5%	97,0%
	Aliados Políticos	Recuento	2	0	2
		% del total	0,1%	0,0%	0,1%
	Amazonia	Recuento	4	0	4
		% del total	0,2%	0,0%	0,2%
	Amazonía	Recuento	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%
	Cultura	Recuento	4	0	4
		% del total	0,2%	0,0%	0,2%
	Deporte	Recuento	5	4	9
		% del total	0,2%	2,4%	0,4%
	Equidad de Género	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	1,2%	0,1%
	Gestión de Riesgos	Recuento	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%
	LGTBIQ+	Recuento	2	0	2
		% del total	0,1%	0,0%	0,1%
	Mujeres	Recuento	8	0	8
		% del total	0,4%	0,0%	0,3%
	Mujeres Y Tecnología	Recuento	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%
	Niñas y Mujeres	Recuento	2	0	2
		% del total	0,1%	0,0%	0,1%
	Personal	Recuento	7	5	12
		% del total	0,3%	3,0%	0,5%
	Personas con Discapacidad	Recuento	3	1	4
		% del total	0,1%	0,6%	0,2%
Pueblos y Nacionalidades	Recuento	3	1	4	
	% del total	0,1%	0,6%	0,2%	
Tecnología	Recuento	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	

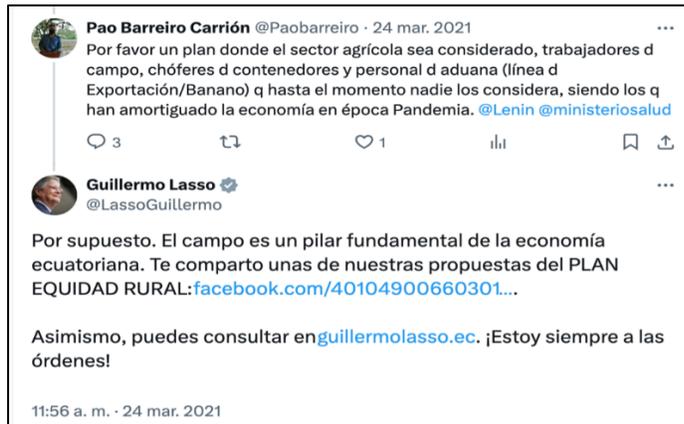
	Turismo	Recuento	5	0	5
		% del total	0,2%	0,0%	0,2%
	Violencia de Género	Recuento	6	3	9
		% del total	0,3%	1,8%	0,4%
	Vivienda	Recuento	2	0	2
		% del total	0,1%	0,0%	0,1%
Total		Recuento	2253	168	2421
		% del total	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Los gráficos presentan las diversas dimensiones que componen esta variable. En términos generales, se observa que la dimensión con mayor participación se encuentra en las respuestas a los seguidores o simpatizantes de Guillermo Lasso, con un enfoque principal en la red social Twitter, donde se registraron 1.367 tweets relacionados con esta temática, sin embargo, en Instagram vemos una limitada participación con apenas dos intervenciones y en total esta dimensión alcanza 56,60% del total. Demostrando que Twitter es la principal red social del candidato para articular este tipo el discurso político, enfatizando la personalización de la política, la cual intenta cambiar el foco de atención “desde los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos” (Adam y Maier 2010, 214)”.

La variable en responder a sus simpatizantes, se articula en torno a dos ejes fundamentales. Por un lado, Guillermo Lasso responde a preguntas relacionadas con su plan de gobierno, proporcionando explicaciones detalladas o compartiendo infografías que explican el contenido de dichas interrogantes. Por otro lado, la interacción generada con sus seguidores también incluye reacciones a mensajes de apoyo, respondiendo con expresiones como "por ese camino vamos" o "esto es gracias a ustedes", entre otros mensajes de índole similar. Además, se destaca el uso de emojis, como la bandera del país y caras sonrientes, que añaden un componente emotivo a las interacciones y existe una gran proliferación de las tendencias que usa para su campaña digital, dentro de las cuales se destaca el hashtag #AndrésNoMientasOtraVez, el cual está presente en un total de 25 publicaciones.

Foto 4.8. Interacción con los seguidores de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

De manera similar, existen otros temas que adquieren relevancia como son las publicaciones centradas en su campaña política, con 849 intervenciones, es decir, el 35,10% del total. Estas publicaciones se caracterizan por dar a conocer el plan de gobierno del candidato, así como los detalles que tiene previsto realizar en los lugares que visita. Es importante destacar que el candidato dedica especial atención a que su discurso se dirija estrictamente a los sectores que va enfocado la publicación que contiene alguna propuesta política. Es así como el uso de los temas de economía con 21 apariciones y salud con 13, usa un lenguaje dedicado a los grupos vulnerables o a las personas que sufren por la atención de una salud digna.

Foto 4.9. Propuesta política sobre la economía de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

Otro aspecto valioso que se evidencia es la culpabilidad a los gobiernos anteriores. El candidato aborda estos temas en su discurso político, atribuyendo los problemas económicos, políticos e incluso sociales a las administraciones previas. En este punto, se observa claramente el clivaje político, Lipset y Rokkan (1967), que el candidato emplea en su discurso político.

No obstante, en la recopilación del análisis de contenido utilizada en esta investigación, se investigó el uso de los pronombres "nosotros-ellos", el cual obtuvo un bajo nivel de publicaciones con el 0,6% del total. Esto demuestra que, en las redes sociales, dicho clivaje no se expuso con claridad, a diferencia de lo que es común en los discursos políticos ofrecidos por el candidato de CREO.

El siguiente video destaca la tendencia #AndrésNoMientasOtraVez, la cual está ganando relevancia en el debate presidencial de la segunda vuelta de 2021. Este extracto de video se extrae de dicho debate, donde se observa a Lasso criticando a Andrés Arauz al mencionar que Lenín Moreno fue el heredero político de Rafael Correa en las elecciones presidenciales de 2017, y ahora, en 2021, Andrés Arauz ocupa ese lugar. La intervención del candidato concluye señalando que tanto Moreno como Arauz comparten responsabilidad en los últimos 14 años de gobierno en Ecuador, abarcando el mandato de Rafael Correa de 2007 a 2017 y el de Lenín Moreno de 2017 a 2021.

Foto 4.10. Video que habla de los anteriores gobiernos



Fuente: Lasso (2021).

4.1.7. Tono del Discurso Político

El tono político utilizado por Guillermo Lasso en sus redes sociales se ciñe principalmente en un lenguaje emotivo con el 75% de total, seguido por una expresión de triunfo con 9,1%, además, se evidencia una gran presencia de los tonos confrontativo y conciliador, ambos con 4,7% del total de las publicaciones. La Tabla siguiente brinda un análisis más detallado de estas características.

Tabla 4.7. Tono del Discurso de Guillermo Lasso

Tabla cruzada ¿Qué tono se usa en el discurso político del candidato? *Tipo de unidad de análisis			Tipo de unidad de análisis		Total
			Tweet	Post	
¿Qué tono se usa en el discurso político del candidato?	Triunfador	Recuento	113	107	220
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	5,0%	63,7%	9,1%
	Conciliador	Recuento	108	5	113
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	4,8%	3,0%	4,7%
	Emotivo	Recuento	1774	42	1816
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	78,7%	25,0%	75,0%
	Apelativo	Recuento	47	4	51
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	2,1%	2,4%	2,1%
	Confrontativo	Recuento	101	6	107
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	4,5%	3,6%	4,4%
	Compromiso	Recuento	110	4	114
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	4,9%	2,4%	4,7%
	Total	Recuento	2253	168	2421
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

El tono emotivo, evidenciado en las redes sociales con un total de 1.816 publicaciones en ambas plataformas, destaca por la habilidad del candidato para presentar propuestas de campaña y abordar temas específicos con un sentido de pertenencia. En este enfoque, el candidato se presenta como alguien capaz de resolver problemas, involucrando a la audiencia de manera general. Además, utiliza datos impactantes sobre la situación de los ciudadanos, especialmente de aquellos en situación de pobreza, para enfatizar y resaltar el tono emotivo que emplea. En este

contexto, el candidato expone sus propuestas de campaña y la solución a los problemas sociales planteados.

Esta variable refleja las características personalistas inherentes a la política y cómo Guillermo Lasso las utiliza para conectar con sus diversos públicos. En este sentido, se puede complementar este apartado con lo establecido por Gallardo y Enguix (2016), quienes sostienen que el uso de las plataformas digitales destaca los aspectos emocionales y militantes del discurso político, potenciando así la personalización de la política. Los autores también mencionan los enfoques sensacionalistas presentes en los medios de comunicación, así como la desideologización de las audiencias. No obstante, los tres pilares "forman parte de una misma ecuación, siendo variables que trabajan en estrecha colaboración, de manera que el crecimiento de cada una de ellas provoca incrementos proporcionales en las otras dos" (Gallardo y Enguix 2016, 158).

Foto 4.11. Uso de tono emocional de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

Adicionalmente, se observa el tono "triumfador", que subraya la idea de que Lasso será el próximo presidente del país. Es importante señalar que este tono es el de mayor frecuencia en Instagram, con 107 publicaciones, y en conjunto con Twitter, alcanza más de 220 presencias.

Este tono se evidencia especialmente en los videos compartidos por Guillermo Lasso en estas plataformas, donde la seguridad con la que presenta sus acciones sugiere que su victoria garantizará mejoras. Las propuestas presentadas se perciben como realidades inminentes y el texto que acompaña cada publicación refuerza la postura segura y triunfante del candidato.

Foto 4.12. Uso de tono triunfador de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

Es crucial resaltar el tono confrontativo que adopta el candidato, presente en 114 publicaciones. Este tono se distingue por abordar los problemas estructurales que afectaban al país en 2021, centrándose especialmente en aspectos económicos, políticos y de salud, este último vinculado principalmente al proceso de vacunación contra la Covid-19 que Ecuador necesitaba en ese año. En estos enfoques, el candidato manifiesta su compromiso de abordar estos problemas y proporcionar soluciones que beneficien al país.

Este tono confrontativo se manifiesta más en las publicaciones dedicadas al debate presidencial de la segunda vuelta electoral, donde Guillermo Lasso destaca estas soluciones a los problemas de Ecuador. Además, el tono queda evidente cuando hace referencia a los gobiernos anteriores,

evidenciando el clivaje característico de su campaña electoral o también, al uso de la tendencia que ataca al candidato del correísmo, Andrea Arauz. En palabras de Giménez (1983), el discurso político también presenta una base polémica, en este caso representado por el tono confrontativo, ya que la enunciación política parece inseparable de la construcción del adversario.

Foto 4.13. Uso de tono confrontativo de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

4.1.8. Tipo de discurso político

Continuando con el análisis, se aborda el tipo de discurso político que emplea el presidenciable Guillermo Lasso en sus publicaciones de Twitter e Instagram. Resulta relevante destacar que el candidato define una estrategia específica para estas plataformas, centrada en dirigirse directamente a sus seguidores, partidarios y electores indecisos. La tabla refleja que este tipo de discurso se encuentra presente en 1.456 publicaciones en ambas redes sociales, lo que representa el 60,10% del total. Por otro lado, se identifica que la segunda categoría con mayor participación

se localiza en un tipo de discurso compuesto desde lo argumentativo que abarca el 34,10% del total.

Tabla 4.8. Tipo de Discurso de Guillermo Lasso

Tabla cruzada ¿Qué tipo de discurso político presenta el candidato? *Tipo de unidad de análisis					
			Tipo de unidad de análisis		Total
			Tweet	Post	
¿Qué tipo de discurso político presenta el candidato?	Reconoce, distingue y confirma a los partidarios e intenta atraer a los indecisos	Recuento	1314	142	1456
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	58,3%	84,5%	60,1%
	Define sus propósitos, los medios y los antagonistas	Recuento	112	25	137
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	5,0%	14,9%	5,7%
	Base polémica	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	0,1%	0,0%	0,1%
	Argumentativo	Recuento	825	0	825
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	36,6%	0,0%	34,1%
	OTROS	Recuento	0	1	1
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	0,0%	0,6%	0,0%
	Total	Recuento	2253	168	2421
		% dentro de Tipo de unidad de análisis	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

El gráfico refleja la destacada preferencia del candidato de CREO por este tipo de discurso político que, según la definición de Giménez (1983), no busca convencer al adversario, como lo haría la retórica tradicional, sino que se centra en reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios, al tiempo que atrae a los indecisos. A través de este enfoque, se evidencia que el contenido multimedia compartido por el candidato en sus redes sociales se acompaña de un mensaje que va más allá de hablar de él o su partido político; sugiere que su proyecto político abarca a todos los ecuatorianos. Asimismo, se observa una recurrente utilización de palabras como "nosotros", "Ecuador" o el empleo de emojis de la bandera nacional, lo cual enfatiza el mensaje proporcionado por Lasso.

Foto 4.14. Tipo de Discurso de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

Por otro lado, se nota que el tipo argumentativo es el segundo con más presencias, totalizando 825 en sus publicaciones, pero se manifiesta solo en Twitter. Este tipo de discurso político se caracteriza por presentarse como un tejido construido con tesis, argumentos y pruebas, dirigido a "esquematar y teatralizar" el ser y el deber ser político ante cualquier audiencia (Giménez 1983). Las publicaciones que adoptan este tipo de discurso están compuestas por mensajes en los cuales el candidato explica con mayor detalle una propuesta política o un tema específico abordado en sus redes sociales. Este tipo discurso político también se manifiesta en las respuestas que el candidato ofrece a las preguntas y mensajes de apoyo de sus seguidores.

Foto 4.15. Tipo de Discurso argumentativo de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

4.1.9. Comparación entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso

Como punto central, se destaca que ambos candidatos refuerzan la personalización de la política a través del uso de las redes sociales, resaltando los aspectos emocionales y militantes del discurso político, según señalan (Gallardo y Enguix 2016). Para complementar este enfoque, se observa que cada candidato emplea estrategias específicas para reforzar estos aspectos. Guillermo Lasso, como se detalla en su sección correspondiente, hace énfasis en dirigirse a sus simpatizantes, utilizando frases clave como "por ese camino vamos" o "esto es gracias a ustedes". Además, utiliza con frecuencia emojis de la bandera del país para añadir un toque emotivo a sus interacciones.

En contraste, Andrés Arauz centra su atención en dar mayor relevancia a la dimensión de su campaña política, enfocándose en la centralidad de su figura y demostrando un interés en los problemas y necesidades de los diversos sectores que conforman la sociedad, Este aspecto también es recurrente en las redes sociales de Guillermo Lasso, sin embargo, toma una postura diferente. Es importante señalar que un elemento que ambos candidatos comparten en sus discursos es la inclusión constante de la palabra "nosotros", buscando así involucrar a la población en sus propuestas y campaña política.

En cuanto al tono que usan en sus discursos, se observa que ambos candidatos comparten el tono triunfador. Guillermo Lasso emplea este tono principalmente en videos compartidos en sus redes sociales, presentando su figura política como la solución inminente a los problemas del país y expresando sus propuestas políticas con seguridad. Estas características también se evidencian en Andrés Arauz, quien destaca que su llegada al poder y sus propuestas políticas son hechos tangibles.

La diferencia entre ambos radica en que el candidato de CREO utiliza de manera más amplia el tono emotivo, transmitiendo un sentido de pertenencia y mostrando empatía hacia los problemas del país, presentándose como alguien capaz de ofrecer soluciones. Por otro lado, el candidato correísta concede relevancia al tono confrontativo, dirigido primordialmente a Guillermo Lasso, en relación a diversas denuncias sobre el supuesto uso de migrantes en su campaña política. Este tono también está presente al abordar temas como la economía y la salud, donde Arauz señala al exmandatario Moreno por la gestión deficiente que ejecutó.

En el último punto de comparación, ambos candidatos emplean el tipo de discurso político que busca distinguir y confirmar a los partidarios, al mismo tiempo que atraer a los indecisos, según plantea (Giménez 1983). Ambos utilizan las palabras "nosotros" y "Ecuador", y también hacen un uso de emojis, sobre todo el de la bandera nacional. Guillermo Lasso, en su discurso, destaca que su proyecto político no se centra en él o su partido, sino que abarca a todos los ecuatorianos. De manera similar, Andrés Arauz emplea expresiones colectivas como "lograremos" y "trabajaremos" para dar mayor énfasis a sus propuestas políticas.

La diferencia en este punto reside en que Arauz refuerza la idea de identificar un antagonista, centrando su atención en definir sus propósitos, los medios para alcanzarlos y los antagonistas, como propone (Giménez 1983). El candidato correísta expone sus principales intenciones al llegar al poder junto con sus propuestas de campaña, dando mayor énfasis a sus antagonistas: los problemas estructurales del país y a Guillermo Lasso y Lenín Moreno.

Por su parte, el presidenciable Lasso utiliza el tipo argumentativo, que le sirve para reforzar su interacción con sus seguidores. Este discurso se caracteriza por presentarse como un tejido construido con tesis, argumentos y pruebas, dirigido a "esquemmatizar y teatralizar" el ser y el deber ser político ante cualquier audiencia, según (Giménez 1983). Esto se evidencia cuando sus seguidores plantean preguntas sobre alguna propuesta y el candidato responde proporcionando detalles más amplios sobre el tema.

En términos generales el discurso político de ambos candidatos está compuesto por lo que establece Charaudeau, quien sostiene que:

La verdad de una palabra pronunciada públicamente no radica tanto en su veracidad objetiva, sino en su fuerza de verdad, determinada por las condiciones de dramatización que exigen que los valores sean presentados siguiendo un guion dramático capaz de conmover al público de manera positiva o negativa. Esto se logra ya sea para obtener su apoyo a la propuesta defendida o para disuadirlo de respaldar un proyecto adverso (2009, 263).

4.2. Imagen política

Esta segunda fase del análisis de resultados y hallazgos se centra en la proyección de la imagen política por parte de los candidatos durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2021, a través de sus campañas en redes sociales. Es crucial recordar que la imagen política, según Orejuela (2009), comprende dos dimensiones: la personal, que implica el proceso de

configuración de la imagen del candidato, y la dimensión de comunicación política, que se relaciona con la inclusión de la imagen personal y pública del candidato en una estrategia comunicacional.

En este contexto, las variables seleccionadas para el análisis incluyen la presentación del liderazgo político de los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, evaluando su capacidad para ejercer dicho liderazgo. Posteriormente, se examinan las características perceptibles en la imagen política de ambos candidatos, seguido por la exposición de cómo se proyecta esta imagen en las plataformas digitales. Este enfoque integral busca ofrecer una comprensión detallada de cómo se proyectaron los candidatos en términos de liderazgo político, características perceptibles y estrategias de construcción de imagen política en el ámbito digital.

4.2.1. Análisis individual de Andrés Arauz

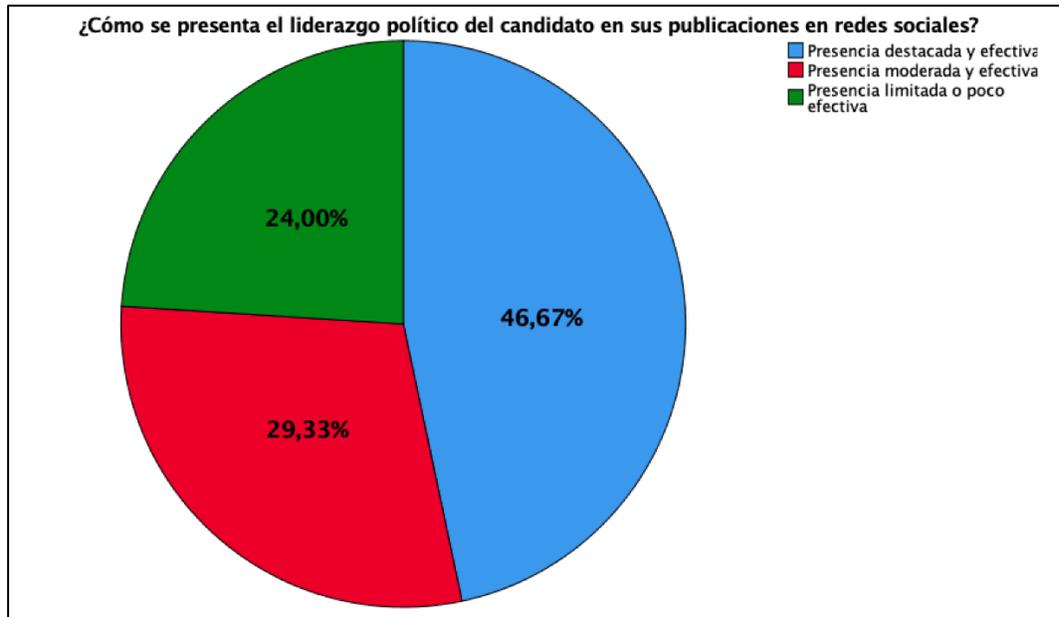
4.2.2. Liderazgo político

Para iniciar el análisis de la imagen política de Andrés Arauz, se lleva a cabo una evaluación sobre el liderazgo político que muestra en sus redes sociales. Se observa que la variable “presencia destacada y efectiva” es la que registra un mayor número, totalizando 46,67% de publicaciones, siendo más notable en Instagram.

En cuanto a la evaluación de la capacidad de liderazgo político del candidato, enfocada en su habilidad para inspirar, influir y guiar a los ciudadanos, se destaca que Andrés Arauz logra “inspirar confianza y respeto” con un 42,42% en las publicaciones compartidas en sus redes sociales. Además, se evidencia su “capacidad para motivar y movilizar a sus seguidores”. Los detalles específicos de estas variables se presentan en los gráficos a continuación.

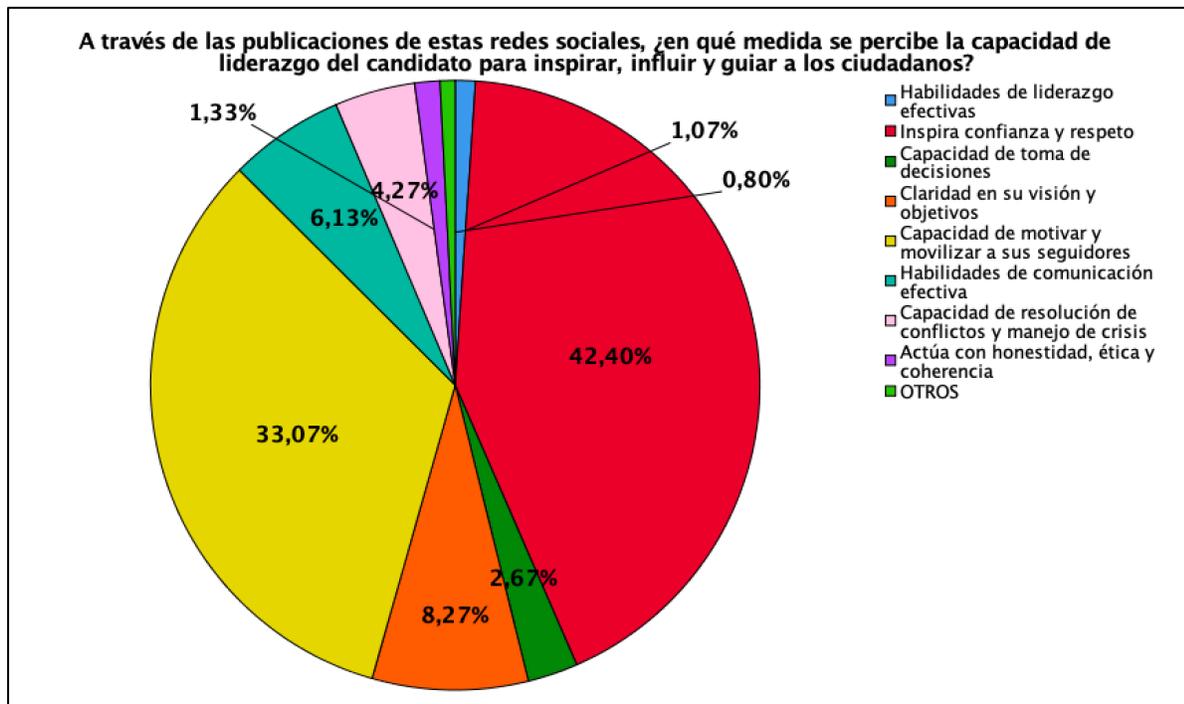
Esta codificación nace de análisis que realiza Rospir (1999), quien menciona que tanto la personalización como la imagen política generan un nuevo concepto de liderazgo político, caracterizado por la visibilidad. Este mismo autor enfatiza que “el líder político y electoral existe para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno” (Rospir 1999, 79).

Gráfico 4.1. Liderazgo político de Andrés Arauz en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Gráfico 4.2. Capacidad del liderazgo político de Andrés Arauz en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

A partir de los datos presentados en los gráficos anteriores, se aprecia que Andrés Arauz se distingue por exhibir una presencia más destacada y efectiva en su imagen como líder político. Este fenómeno se atribuye al enfoque que presenta el material multimedia compartido en sus redes sociales, concentrándose en la centralidad del líder político por encima de su partido, como sugiere (Laguna 2011). Esta estrategia se refuerza con las habilidades mediáticas que el candidato busca destacar en sus plataformas digitales.

Las imágenes y videos producidos por el candidato correísta lo presentan rodeado de personas y siempre en el centro de los grupos. Este enfoque destaca la importancia del candidato como el eje del escenario o el actor fundamental en cada encuentro. Es relevante señalar que esta característica es especialmente recurrente en videos que abordan sus propuestas políticas y durante sus visitas a lugares específicos en diversas ciudades. Vale la pena destacar que la efectividad de esta presencia disminuye a un nivel moderado cuando Arauz se presenta en imágenes más casuales y simples.

Foto 4.16. Presencia destacada y efectiva de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

Adicionalmente, la manifestación del liderazgo político se refleja en las capacidades del candidato para inspirar, influir y guiar a las personas. En este contexto, se destaca que Arauz obtiene una mayor visibilidad en la variable "inspira confianza y respeto", la cual tiene como

principal objetivo presentarse más cercano con sus audiencias e incluso mostrar un carácter más íntimo. Ante ello, se añade las palabras de Selva y Caro (2017) quienes mencionan que el “proceso de descreimiento de la ciudadanía en las grandes propuestas políticas de la primera mitad del siglo XX, que habría provocado la redirección de su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas” (905). Estos mismos autores sostienen que los medios digitales y las redes sociales dan la posibilidad de tener una cercanía cada vez más próxima con los líderes políticos (Selva y Caro 2017).

Esta categoría se alinea con la imagen del candidato como el líder esperado por la gente, se exhibe sonriente y seguro en los eventos en los que participa. Es relevante destacar que, en el material multimedia difundido en redes sociales, se presenta a las personas como aliviadas y complacidas al ver al presidenciable. Asimismo, es característico que existan fotografías en las que las personas expresan esta confianza al tomar las manos de Arauz.

Foto 4.17. Capacidad de liderazgo político de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

En el mismo contexto, se identifica la proyección del candidato para "motivar y movilizar a sus seguidores", con mayor presencia en Twitter en 81 publicaciones. Este aspecto adquiere relevancia cuando Arauz participa en actividades relacionadas con su propuesta de medio ambiente y sostenibilidad, como la recolección de basura o charlas sobre el cuidado del entorno,

donde se le muestra interactuando con personas del barrio o participantes del evento, especialmente con jóvenes. Asimismo, emplea esta capacidad para movilizar a las personas mediante contenido que aborda su familia, apelando a la emotividad con historias de valores y enseñanzas de su infancia.

La imagen política tiene un proceso de posicionamiento en la cual los políticos crean estímulos verbales y no verbales generando una percepción en las personas, lo que produce que los expertos en imagen política se enfocan en percepciones, donde el principal objetivo es ayudar al candidato-político a concebir que estas percepciones sean positivas en las audiencias y sus seguidores (Sevilla 2020). Mediante esto, partidos políticos y a los candidatos como los principales artífices de emplear diversas estrategias con el fin de movilizar a los votantes a su favor, utilizando a los medios de comunicación como el principal vehículo de información (Freidenberg y González 2009).

Foto 4.18. Capacidad de liderazgo político de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

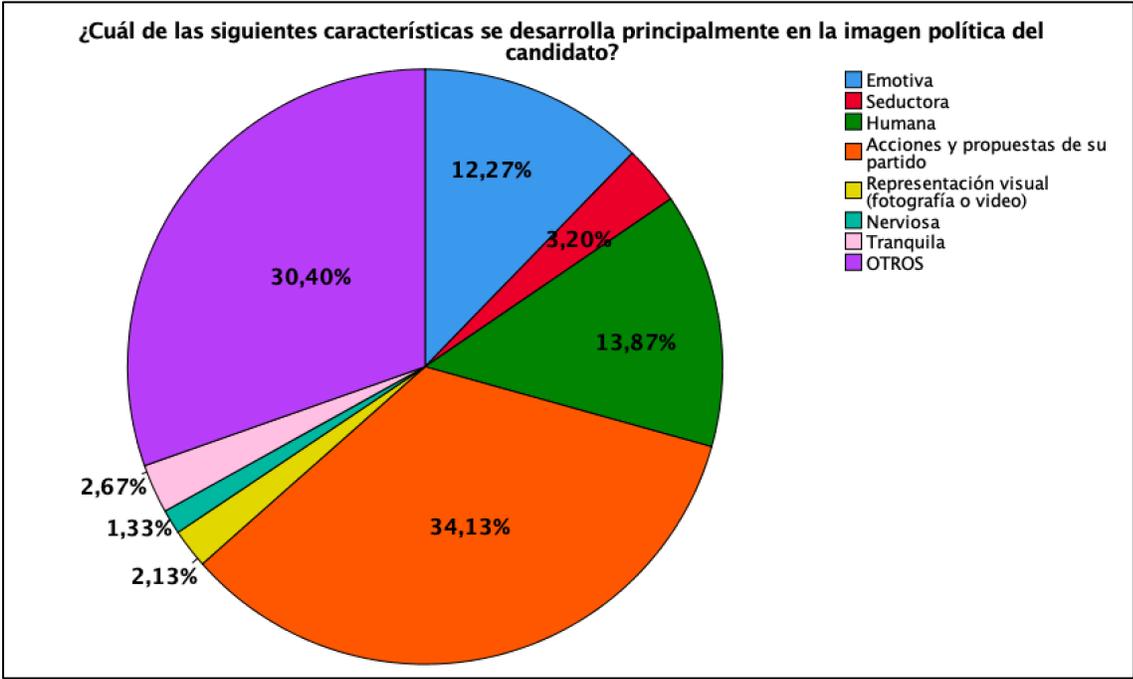
4.2.3. Características y construcción de la imagen política de Andrés Arauz

En relación con las características que conforman la imagen política de Andrés Arauz, se destaca que su rasgo principal se centra en las "acciones y propuestas de su partido", evidenciando una

participación de 34,13% del total. Es crucial señalar que la siguiente característica con mayor presencia corresponde a "OTROS", la cual se compone principalmente de categorías como: familia y publicaciones que no muestran la imagen del candidato particularmente por las publicaciones de texto compartidas en Twitter, alcanzando un total de 30,40% en sus publicaciones.

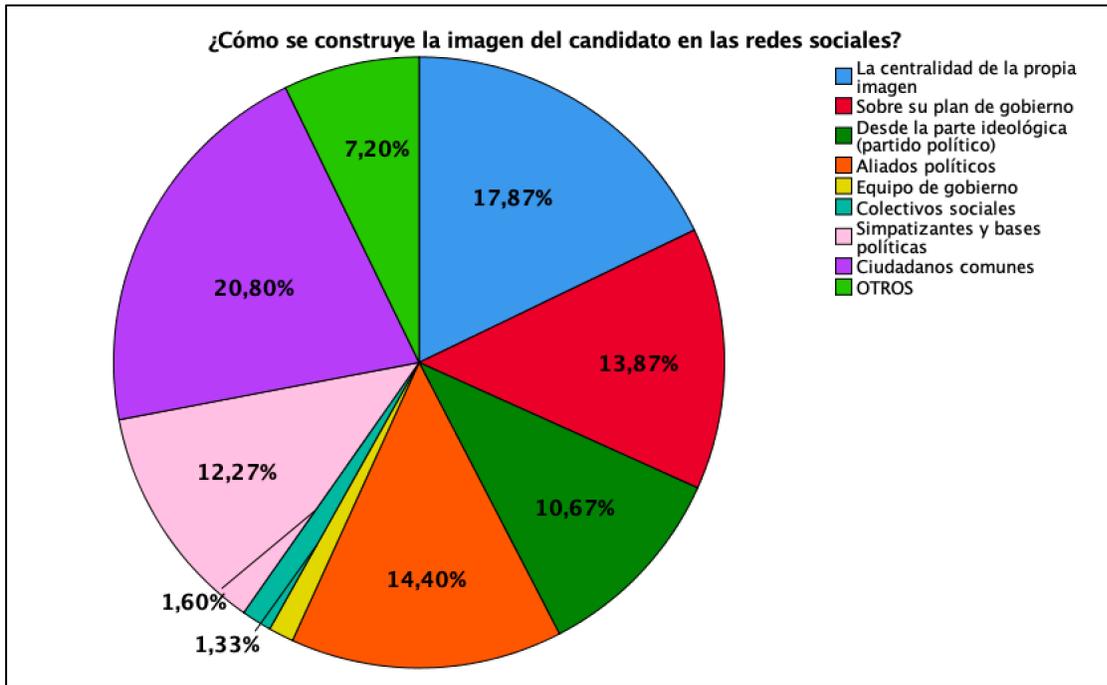
Asimismo, este apartado aborda la construcción de la imagen política del candidato en sus redes sociales, con ello se identifica con mayor participación la construcción como ciudadano común, localizado un 20,80% de participación, con mayor presencia en Twitter. En un segundo momento está la centralidad de su imagen con un total de 17,87% de apariciones.

Gráfico 4.3. Características de la imagen política de Andrés Arauz en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Gráfico 4.4. Construcción de la imagen política de Andrés Arauz en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En la construcción de la imagen política de Andrés Arauz, se destaca la centralidad de su imagen política que, a su vez, presenta las acciones y propuestas políticas de su partido. Este enfoque se materializa a través de una presentación activa de su plan de gobierno, utilizando diversos formatos como infografías, videos explicativos y fotografías que documentan sus recorridos por distintas ciudades. Es fundamental destacar la coherencia entre el contenido multimedia y los mensajes asociados, resaltando siempre la centralidad de la imagen del candidato.

En el ámbito de los videos, Arauz se presenta acompañado de personas de diversos grupos sociales, con especial énfasis en la tercera edad y los jóvenes. Durante estas presentaciones, el candidato expone y detalla sus propuestas específicas para estos grupos, asignándoles un papel destacado a las palabras y figuras de las personas involucradas. Esta estrategia comunica un compromiso evidente por abordar y resolver las necesidades particulares de estos sectores, en términos de la implicación de la personalización política en la campaña electoral, a propósito Orejuela (2009) manifiesta que la personalización también es concebida como una estrategia electoral, la cual busca persuadir y convencer a las personas de los beneficios que tiene un

proyecto político, donde se usa recursos y técnicas mediáticas principalmente del marketing que forman parte de la actualidad de la comunicación política.

Foto 4.19. Propuesta política de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

Simultáneamente, cobra gran importancia la incorporación de características humanas y emotivas en la estrategia de Arauz. La dimensión humana, es decir mostrarse como un ciudadano más, el cual también por se manifiesta en 52 publicaciones, es decir, el 13,87% mientras que la emotiva aparece con el 12,27%. Con ello el presidenciable combina estas características con una construcción de un ciudadano común, identificándose con los problemas de estas personas, además, cuando presenta estos contenidos evita los actos elaborados o preestablecidos. Esta estrategia refleja un intento por evidenciar una dimensión más humana y cercana a la realidad de la población. En particular, la emotividad se destaca en videos y fotografías que abordan aspectos de su vida familiar, como los videos que habla de su abuela y las publicaciones que destacaron el embarazo de su esposa. La emotividad se ve representada a través de la capacidad que tienen los candidatos de usar estas plataformas para humanizarse, para identificarse con sus públicos (Selva y Caro 2017; López, Marcos y Casero 2017).

Foto 4.20. Características humanas de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

Foto 4.21. Características emotivas de Andrés Arauz



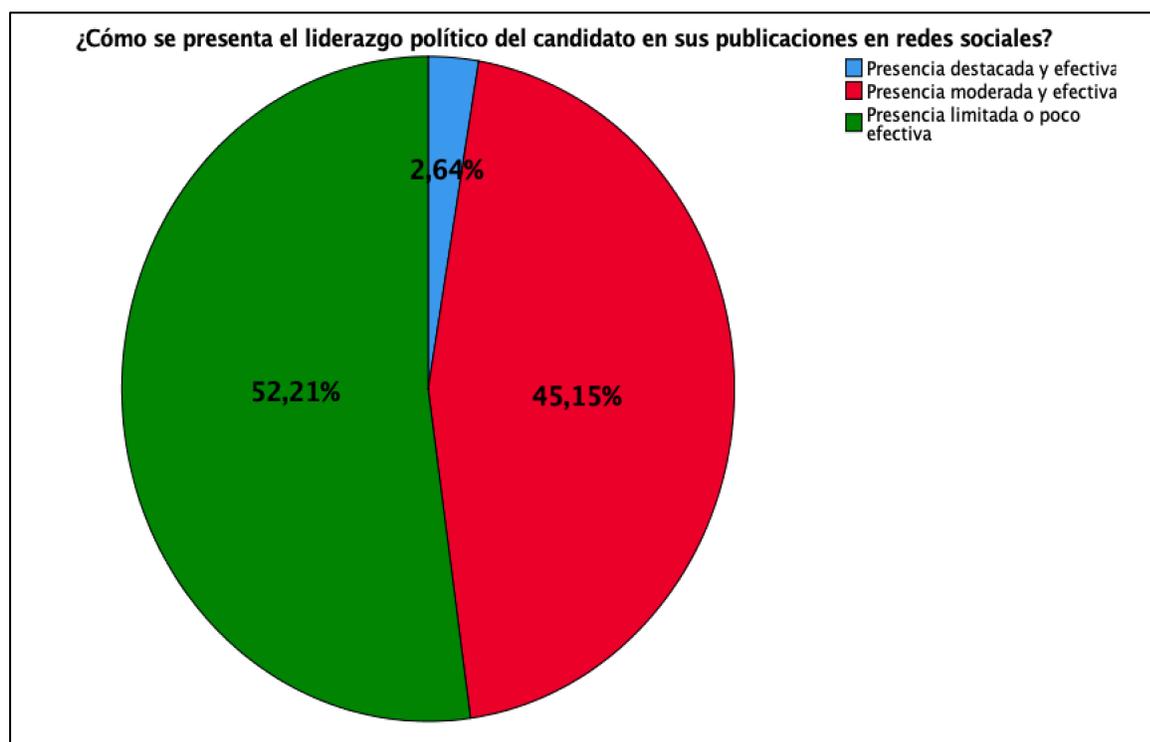
Fuente: Arauz (2021).

4.2.4. Análisis individual de Guillermo Lasso

El liderazgo político expuesto por el candidato del partido CREO se destaca principalmente en la variable de "presencia limitada y poco efectiva", la cual se representa por la exposición que el candidato Lasso proyecta en sus redes sociales, registrando un total de 1.264 publicaciones, lo que representa un total de 52,21%

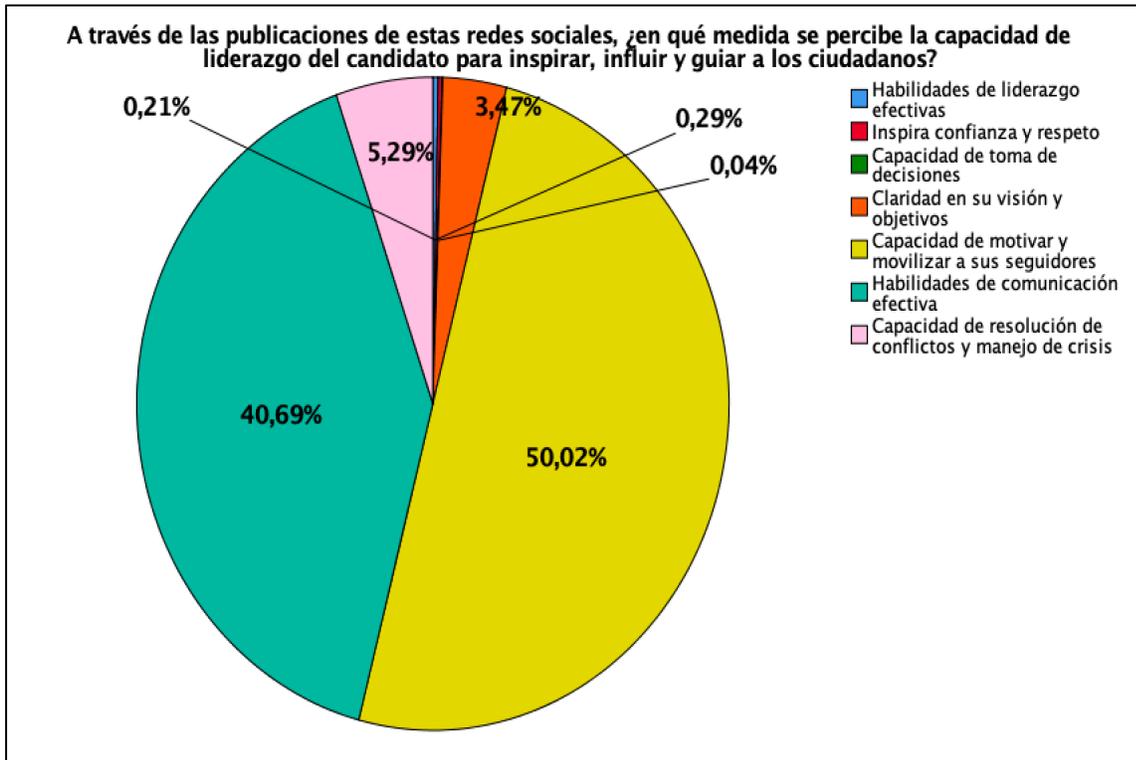
En contraste, la habilidad de Guillermo Lasso para inspirar, influir y guiar a los ciudadanos se evidencia especialmente en su "capacidad para motivar y movilizar a sus seguidores", la cual alcanza un total 50.02% de las publicaciones. En un segundo momento, se manifiesta la "habilidad de comunicación efectiva", con un total de 40,69%. Esta variable se refleja en la capacidad que candidato tiene para transmitir sus estrategias, plan de gobierno o de algún tema que de relevancia. Estas capacidades y su respectiva distribución se detallan en los siguientes gráficos para ofrecer una visión más precisa de la actividad del candidato en estas áreas.

Gráfico 4.5. Liderazgo Político de Guillermo Lasso en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Gráfico 4.6. Capacidad de liderazgo Político de Andrés Arauz en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

A partir de los gráficos expuestos anteriormente, se observa que Guillermo Lasso presenta una imagen como líder político con una presencia limitada y poco efectiva. A pesar de que la mayoría de las imágenes y videos en sus redes sociales intentan resaltar su figura política, la atención se desplaza hacia su plan de gobierno, lo que resulta en una centralidad del candidato relegada a un segundo plano. Es importante señalar que, en el contenido presentado, el candidato no se presenta como un líder destacado, sino más bien adopta un rol más cercano al de un ciudadano común. Para consolidar la centralidad de su plan de gobierno, el candidato mantiene una interacción constante con sus seguidores, enfocándose principalmente en exponer y profundizar en sus propuestas políticas, es decir, el candidato deja de lado su imagen política y se centra en “simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno” (Rospir 1999, 79).

Foto 4.22. Liderazgo político de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

En un segundo aspecto, se observa que la imagen de líder político de Lasso adquiere una presencia moderada cuando el contenido en sus redes sociales involucra la participación de diversos grupos sociales. En este sentido, es destacable que, en esta segunda vuelta, Lasso concentra sus esfuerzos en otorgar mayor relevancia a jóvenes, mujeres y grupos LGBTQ+, presentándose como el protagonista principal en el contenido relacionado con ellos. Además, se le muestra interactuando con representantes de dichos grupos. También se destaca su interacción con grupos indígenas del país, donde se le muestra vistiendo sus prendas tradicionales.

Para fortalecer este análisis, la capacidad que sobresale en sus redes sociales para inspirar, influir y guiar a los ciudadanos se centra en la "capacidad para motivar y movilizar a sus seguidores". Esto se refleja principalmente en el inicio de la segunda vuelta electoral, durante el lanzamiento de su plan de gobierno, donde se presenta junto a diversos sectores de la sociedad. En sus contenidos, busca atraer a grupos específicos, especialmente jóvenes, mujeres y la comunidad LGBTQ+, dedicando contenido específico a sus problemáticas.

Es relevante mencionar que, para esta fase, Lasso incorpora con mayor frecuencia videos en formato TikTok a sus demás redes, orientados especialmente a destacar propuestas políticas dirigidas a los jóvenes, como mejoras en la educación superior, entrega de becas y una conectividad a internet mejorada. Esto se lo representa a través de lo que establece Laguna (2011)

que dentro del liderazgo político que, junto con la intervención de los formatos audiovisuales, el foco de atención se dirige al líder político.

Foto 4.23. Movilizar seguidores de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

En relación a las capacidades de una comunicación efectiva, se destaca como la segunda más relevante. Esta capacidad también se evidencia en las publicaciones detalladas sobre sus propuestas políticas, transmitiendo un mensaje claro y comprensible sobre sus intenciones de gobierno. Además, la comunicación efectiva del candidato Lasso se manifiesta en mayor presencia en la interacción con sus seguidores, especialmente en la red social de Twitter. Allí, responde preguntas sobre cualquier aspecto de su plan de gobierno, respaldándose con infografías para detallar más sus propuestas. También, invita a los seguidores a visitar su página web para obtener información más completa sobre sus propuestas políticas. Mediante esto Selva y Caro (2017) mencionan que los medios de comunicación digitales y las redes sociales han hecho posible tener una cercanía cada vez más próxima con los líderes políticos, quienes supieron darle un sentido de familiaridad o amistad con las audiencias.

Foto 4.24. Comunicación efectiva de Guillermo Lasso



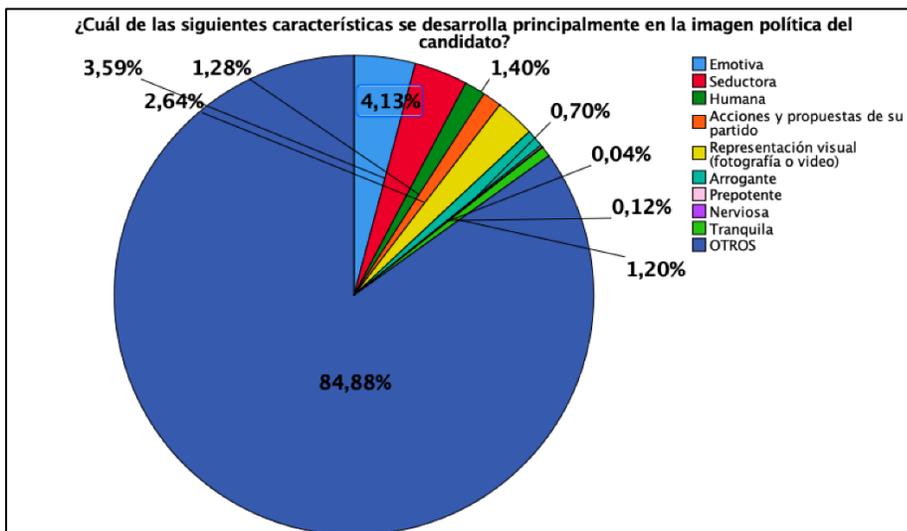
Fuente: Lasso (2021).

4.2.5. Características y construcción de la imagen política de Guillermo Lasso

En el segundo aspecto relacionado con la imagen política de Guillermo Lasso, se destaca que sus características principales se centran en la variable que conforma principalmente de texto, donde no se presenta la imagen del candidato, representa un 84,88% del total de publicaciones identificadas. También, se conforma por la imagen direccionada desde su familia. En segundo lugar, se encuentra la componente emotiva, que representa un 4,13%.

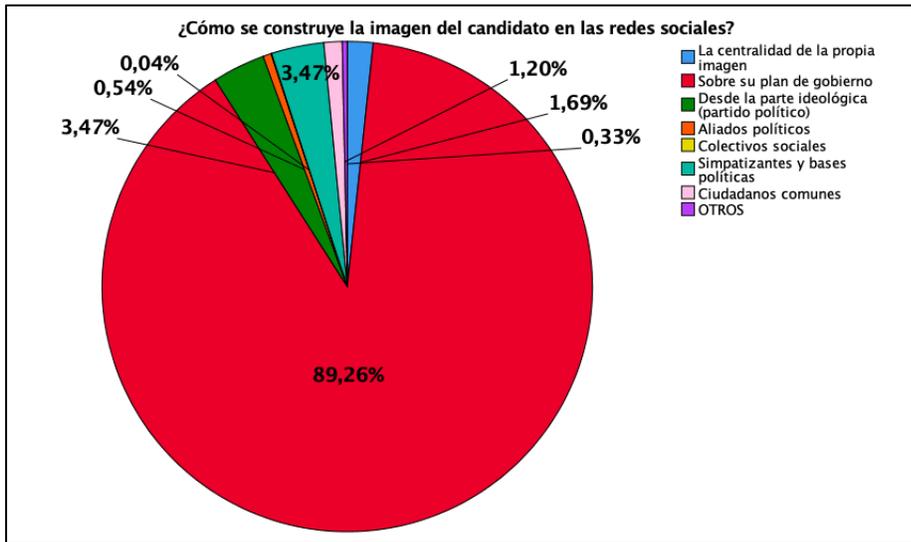
En lo que respecta a la construcción de la imagen política a través de sus redes sociales, esta se compone en un 89,26% en relación a su plan de gobierno, lo cual refuerza la importancia dada a su imagen política. Además, se observa que las redes sociales sirven al candidato de CREO como un medio para otorgar mayor relevancia e importancia a su base de seguidores.

Gráfico 4.7. Características de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Gráfico 4.8. Construcción de la imagen política de Guillermo Lasso en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

La estrategia de construcción de la imagen política de Guillermo Lasso demuestra un enfoque claro en resaltar su imagen como político. En sus publicaciones, se percibe constantemente como el protagonista al hablar o presentar propuestas políticas, a menudo acompañado por su esposa. En los videos, el candidato se presenta junto a diversos grupos sociales, incluyendo jóvenes, personas de la tercera edad, indígenas, mujeres, entre otros. Esta dinámica refuerza el lema utilizado en la segunda vuelta electoral, que busca transmitir la idea de un encuentro en el cual Guillermo Lasso ocupa el centro.

Foto 4.25. Construcción de la imagen política de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

La utilización de la emotividad, que representa un 4,13% de participación, desempeña un papel clave en esta estrategia. Esta característica busca transmitir un mensaje conciliador y de unión con los diversos grupos sociales aludidos anteriormente, destacando el interés del candidato por estos segmentos de la población, especialmente los jóvenes, mujeres y grupos LGBTI, que son considerados como públicos prioritarios en la segunda vuelta electoral de Guillermo Lasso. Ante esto, las redes sociales permiten a la personalización de la política que los candidatos pierdan su privacidad, exponiendo la emotividad a través de su vida privada, es decir, los candidatos muestran sus facetas más humanas (Selva y Caro 2017; López, Marcos y Casero 2017).

Foto 4.26. Uso de la emotividad de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

En contraste, la construcción de la imagen política del candidato se centra en la presentación de su plan de gobierno, alcanzando un 89,26% de participación en las publicaciones de redes sociales. Se identifica que esta construcción se sitúa por encima de la centralidad de su imagen, ya que al detallar o presentar propuestas políticas, estas cobran mayor relevancia, relegando la centralidad de su imagen política a un segundo plano. Asimismo, estas propuestas políticas buscan validar y resaltar la importancia de los diversos grupos sociales a los que están dirigidas,

demostrando una de las principales características que tiene la personalización de la política, la cual se dirige a dar mayor protagonismo a sus propuestas políticas, cambiando el foco de atención desde los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos” (Adam y Maier 2010, 214).

Foto 4.27. Propuestas políticas de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

En consonancia con los apartados previos, se destaca que un componente crucial en la estrategia de campaña de Guillermo Lasso en redes sociales es otorgar un papel significativo a sus seguidores y bases políticas, reflejando un 3,47% de participación en estas plataformas digitales. Siguiendo las pautas de Freidenberg y González (2009), se reconoce que la estrategia de una campaña política abarca tanto prácticas tradicionales, como mítines y caravanas, como innovadoras, incluyendo la presencia en redes sociales y la interacción cercana con los seguidores. Ambas prácticas “terminan construyendo un rompecabezas que trasluce los objetivos de una estrategia más general para seducir y movilizar a los votantes a su favor” (Freidenberg y González 2009, 270)

Esta estrategia se manifiesta claramente en el desempeño de Lasso, que se centra en una interacción más directa con los seguidores. Esto se evidencia a través de respuestas a mensajes,

especialmente en Twitter, y la realización frecuente de transmisiones en vivo donde el candidato aborda sus propuestas políticas y las acciones que llevará a cabo en su eventual gobierno. Esta interacción se destaca particularmente con los jóvenes y las bases políticas de su movimiento.

Foto 4.28. Interacción con los seguidores de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

4.2.6. Comparación entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso

A continuación, se detallan los puntos de convergencia y divergencia en las estrategias de imagen política empleadas por los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso en sus plataformas digitales, revelando enfoques distintivos que delinean sus respectivas presencias y habilidades de liderazgo político.

Andrés Arauz se distingue por una estrategia centrada en proyectar una "presencia destacada y efectiva". Este enfoque se refleja en un 46,67% del total de las publicaciones, siendo especialmente prominente en Instagram. Estas cifras denotan un intento deliberado de destacar la figura de Arauz como el eje central, superando incluso la visibilidad de su propio partido político, intensificando el principal punto de la personalización de la política. Las imágenes y videos generados por el candidato correísta subrayan su papel central en diversos escenarios, presentándolo siempre en el punto primordial de grupos y eventos. Aunque esta presencia se disipa en situaciones más informales, la estrategia revela un claro esfuerzo por proyectar a Arauz como el líder político preeminente.

Este fenómeno se fusiona con su capacidad para "inspirar confianza y respeto", resaltada el 42,40% de publicaciones en redes sociales. Aquí, Arauz busca transmitir una imagen de líder confiable y seguro, ganándose la confianza del público y generando una conexión emocional, además, acentúa las palabras de Selva y Caro (2017) quienes establecen que el proceso de descreimiento de la ciudadanía "en las grandes propuestas políticas de la primera mitad del siglo XX, que habría provocado la redirección de su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas" (905). Además, señalan que los medios digitales permiten dar una mayor cercanía entre el candidato y los seguidores.

La evidencia visual muestra a un candidato sonriente y seguro en eventos formales, donde las personas expresan su confianza al tomar las manos de Arauz, consolidando la narrativa de un líder respetado. Además, su "capacidad para motivar y movilizar a sus seguidores" se destaca en 81 publicaciones en Twitter, donde Arauz utiliza su presencia en actividades medioambientales para movilizar a las personas, especialmente a los jóvenes, construyendo así una conexión emocional a través de historias de valores y enseñanzas de su infancia.

En contraste, Guillermo Lasso se caracteriza por una "presencia limitada y poco efectiva", registrando un total de 1.264 publicaciones, es decir el 51,21%. Este enfoque busca resaltar la figura política de Lasso, aunque la atención se desplaza hacia su "capacidad para motivar y movilizar a sus seguidores", que alcanza un total de 1.211 publicaciones. Aquí, Lasso busca consolidar la centralidad de su plan de gobierno, relegando su figura a un segundo plano, además, el uso de esta estrategia en redes sociales permite tener una cercanía más próxima con los líderes políticos, quienes supieron darle un sentido de familiaridad o amistad con las audiencias (Selva y Caro 2017)

Este fenómeno se enfoca en interacciones constantes con sus seguidores, destacando la presentación y profundización de las propuestas políticas. Sin embargo, su imagen de líder político adquiere una presencia moderada cuando involucra a diversos grupos sociales, concentrándose especialmente en jóvenes, mujeres y grupos LGBTQ+, presentándose como el protagonista principal en el contenido relacionado con ellos. Además, destaca su interacción con grupos indígenas, evidenciado por su atuendo tradicional.

Para fortalecer este análisis, se observa una similitud con Andrés Arauz cuando se da mayor importancia a la "capacidad para motivar y movilizar a sus seguidores". En el caso de Lasso, esta capacidad se destaca como su principal herramienta en el inicio de la segunda vuelta electoral, lanzando su plan de gobierno y presentándose junto a diversos sectores de la sociedad. Busca atraer a grupos específicos, dedicando contenido a sus problemáticas y recurriendo a videos en formato TikTok para destacar propuestas dirigidas a los jóvenes, como mejoras en la educación superior, entrega de becas y una conectividad a internet mejorada. Ambos candidatos intensifican la personalización de la política, donde usan estrategias tradicionales o contemporáneas que sirven "para seducir y movilizar a los votantes a su favor" (Freidenberg y González 2009, 270).

En términos de comunicación efectiva, Guillermo Lasso emerge con una presencia relevante, registrando 985 apariciones. Este aspecto se manifiesta en la interacción constante con sus seguidores, especialmente en Twitter, donde responde preguntas y utiliza infografías para detallar sus propuestas. Invita a los seguidores a visitar su página web para obtener información más completa sobre sus propuestas políticas, estableciendo así un canal adicional para profundizar en sus propuestas. Esta táctica destaca la relevancia de la comunicación efectiva como herramienta complementaria para consolidar su liderazgo político y respaldar sus propuestas

En cuanto a la construcción de la imagen política de Andrés Arauz, se destaca una estrategia enfocada en resaltar las "acciones y propuestas de su partido". Esta estrategia se refleja en un total de 63 publicaciones en Twitter y 65 en Instagram, totalizando 128. Es crucial señalar que existen varias publicaciones de Twitter que no muestran la imagen del candidato, sino que se direccionan a la parte de texto, donde el candidato habla de sus propuestas políticas, caravanas o también cuando se dirige al candidato opositor. A modo general se evidencia que el enfoque sugiere un intento consciente de resaltar la figura de Arauz como el eje central, superando incluso la prominencia de su propio partido político, esto sucede que con el paso de los años "proceso de descreimiento de la ciudadanía en las grandes propuestas políticas de la primera mitad del siglo XX, que habría provocado la redirección de su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas" (Selva, Caro 2017, 905). Sin embargo, estas propuestas ahora son concebidas como promesas, las cuales se alejan de la parte ideológica.

En cuanto a la construcción de la imagen política de Arauz en sus redes sociales, se observa una doble estrategia. Por un lado, se destaca la presentación como "ciudadano común", con 78 publicaciones (53 en Twitter y 25 en Instagram). Este enfoque busca establecer una conexión cercana con la población, mostrando al candidato en situaciones cotidianas y evitando actos elaborados o preestablecidos, esto se refleja que con el uso de las redes sociales dan la posibilidad de tener una cercanía más próxima entre los simpatizantes y los líderes políticos (Selva y Caro 2017).

Por otro lado, la "centralidad de su imagen" ocupa un lugar significativo con un total de 67 apariciones. Esta estrategia se materializa mediante la presentación activa de su plan de gobierno, utilizando diversos formatos como infografías, videos explicativos y fotografías que documentan sus recorridos por distintas ciudades. La coherencia entre el contenido multimedia y los mensajes asociados resalta la centralidad de la imagen del candidato.

En el ámbito de los videos, Arauz se presenta acompañado de personas de diversos grupos sociales, con especial énfasis en la tercera edad y los jóvenes. Durante estas presentaciones, el candidato expone y detalla sus propuestas específicas para estos grupos, asignándoles un papel destacado a las palabras y figuras de las personas involucradas. Esta estrategia comunica un compromiso evidente por abordar y resolver las necesidades particulares de estos sectores.

Simultáneamente, cobra gran importancia la incorporación de características humanas y emotivas en la estrategia de Arauz. La dimensión humana, es decir mostrarse como un ciudadano más, el cual también per se manifiesta en 52 publicaciones, es decir, el 13,87% mientras que la emotiva aparece con el 12,27%. Con ello, el presidenciable combina estas características con la construcción de un ciudadano común, identificándose con los problemas de estas personas. Este enfoque se evidencia especialmente en videos y fotografías que abordan aspectos de su vida familiar, como los videos en los que habla de su abuela y las publicaciones que destacaron el embarazo de su esposa. Esta estrategia refleja un intento por evidenciar una dimensión más humana y cercana a la realidad de la población.

Pasando al análisis de Guillermo Lasso, se observa que sus características principales se centran en la variable en el conjunto de varias características que representa un 84,88% del total de publicaciones identificadas, las cuales se enfocan en publicaciones que hablan de su familia, no obstante, existen un gran número de publicaciones que son de carácter textual, la cual no refleja

la imagen del candidato. Esta categoría se enfoca exclusivamente en dar mayor relevancia a la imagen política del candidato. Además, la componente emotiva tiene una participación del 4,13%.

En lo que respecta a la construcción de la imagen política de Lasso a través de sus redes sociales, con un 89,26% se relaciona con su plan de gobierno, reflejando la importancia dada a su imagen política. Las estrategias de construcción de la imagen política de Lasso destacan su figura como político, presentándolo como protagonista en la mayoría de sus publicaciones, a menudo acompañado por su esposa. En los videos, se le muestra interactuando con diversos grupos sociales, enfocándose especialmente en jóvenes, personas de la tercera edad, indígenas, mujeres, entre otros.

Un punto en común con el candidato del corresismo se localiza en el uso de la emotividad, para Guillermo Lasso desempeña un papel clave en su estrategia de redes sociales. Esta característica busca transmitir un mensaje conciliador y de unión con diversos grupos sociales, especialmente los jóvenes, mujeres y grupos LGBTI, considerados como públicos prioritarios en la segunda vuelta electoral de Lasso. Aunque la centralidad de su imagen política tiene un papel importante, la construcción se centra principalmente en la presentación de su plan de gobierno, con un 89,26% de participación en las publicaciones de redes sociales. Esto evidencia que al detallar o presentar propuestas políticas, estas cobran mayor relevancia, relegando la centralidad de su imagen política a un segundo plano.

En línea con los apartados anteriores, se evidencia que un elemento crucial en la campaña política de Guillermo Lasso en redes sociales es otorgar un protagonismo significativo a sus seguidores y bases políticas, con un 3,47% de participación en estas plataformas digitales. Esto se manifiesta en una interacción más cercana con los seguidores, a través de respuestas a mensajes, especialmente en Twitter, y la realización frecuente de transmisiones en vivo donde el candidato aborda sus propuestas políticas y las acciones que emprenderá en su gobierno. Esta interacción es particularmente evidente con los jóvenes y las bases políticas de su movimiento. De igual forma como se ve en Andrés Arauz, el objetivo de estas estrategias es seducir y movilizar a los votantes a su favor (Freidenberg y González 2009, 270). Pero es importante subrayar que Lasso muestra una mayor presencia en la estrategia que se dirige a sus seguidores.

4.3. Humanización del político

La última sección de este análisis de contenido se enfoca en el proceso de humanización del político, integrado dentro de la personalización de la política. Sin embargo, según Quevedo y Portalés (2017), la humanización del político se materializa a través de la celebrificación de la política, la cual constituye una parte esencial en la construcción de la imagen del político.

Es relevante destacar que en este proceso también juega un papel importante la espectacularización de la política, siendo un elemento clave en la gestión política, especialmente en los medios digitales que poseen la capacidad de viralizar contenidos atractivos. Para subrayar este aspecto, Enli (2017) citado en López y Doménech (2021) menciona que los políticos modernos han adoptado una agenda y un estilo de vida espectacular con el objetivo de ganar simpatizantes. Estos autores resaltan que la espectacularización llevada a cabo por partidos y candidatos en redes sociales evidencia ciertos elementos distintivos, como el uso estratégico de la vida privada. En el marco de las estrategias de campañas políticas, se exhibe de manera más directa la vida familiar, los gustos culturales y escenas de ocio, con el fin de humanizar al candidato y presentarlo de manera cercana y espontánea ante los ciudadanos (López y Doménech 2021).

Con base en esta breve explicación, las variables que conforman la tercera parte del análisis incluyen la celebrificación del candidato y la espectacularización del político. Estas variables permiten observar cómo se desarrolla el proceso de humanización que los candidatos en la segunda vuelta electoral llevan a cabo en sus redes sociales.

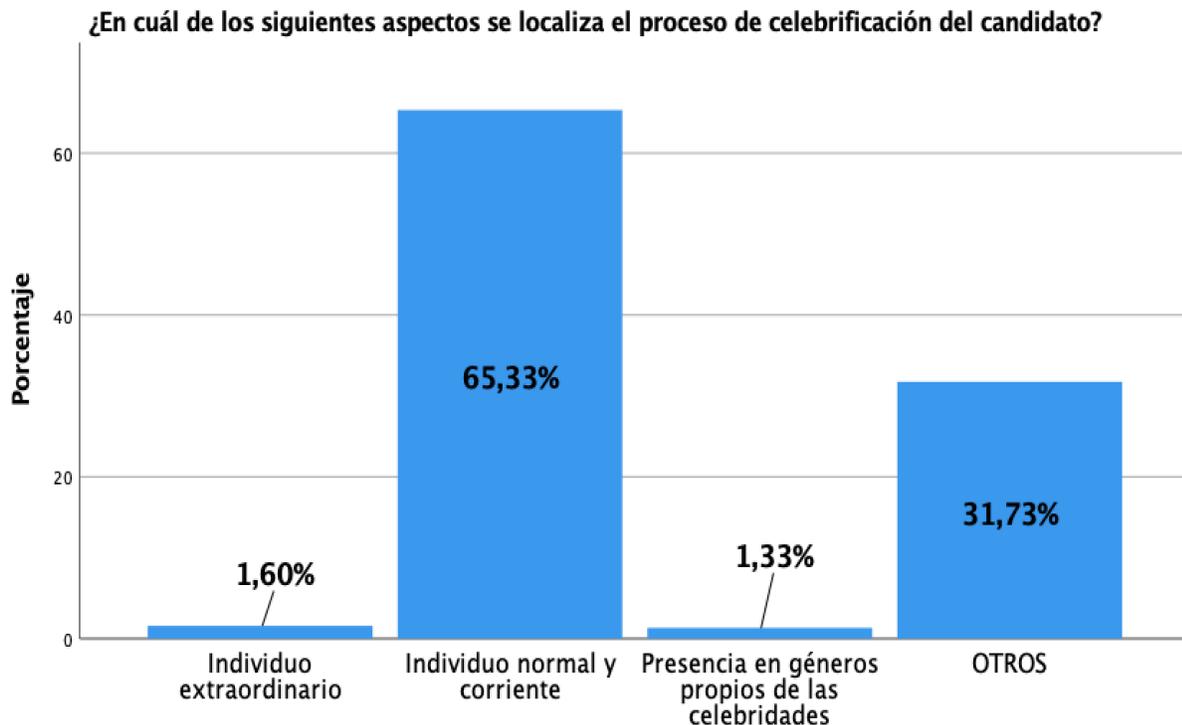
4.3.1. Análisis individual de Andrés Arauz

4.3.2. Celebrificación del candidato

En esta etapa del análisis referente a Andrés Arauz, se aborda un aspecto fundamental de su estrategia expuesta en redes sociales: el proceso de celebrificación del candidato. En este contexto, se destaca la estrategia empleada por el candidato del movimiento UNES, que busca presentarlo como una persona común y corriente. Esta táctica se evidencia claramente en el contenido compartido tanto en Twitter como en Instagram durante la segunda vuelta electoral, representando un significativo 65,33% de las publicaciones.

Es esencial señalar que, en el marco de este proceso de celebrificación, Andrés Arauz otorga una importancia considerable a una variable que abarca varias características principalmente en la construcción de una imagen en torno a su familia, revelando una faceta más íntima del candidato.

Gráfico 4.9. Celebrificación de Andrés Arauz en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En el análisis de la celebrificación implementada por Andrés Arauz, se destaca que la categoría de "individuo normal y corriente" exhibe la mayor participación. Esta estrategia se alinea con las anteriores tácticas abordadas en el análisis, ya que el candidato busca, según lo planteado por Oliva, Pérez y Besalú (2015), construir la imagen de un individuo "normal y corriente" proyectando elementos de su esfera privada. Arauz se esfuerza por presentarse como alguien que comprende las necesidades de sus públicos objetivos, en coherencia con su plan de gobierno.

Para reforzar este sentido de pertenencia que busca transmitir en sus redes sociales, Arauz se muestra cercano a las personas, abrazándolas, tomándose fotos o conversando cómodamente. Su elección de vestimenta, generalmente cómoda o adecuada al evento, refuerza esta imagen.

Además, su frecuente uso de la camiseta de la selección nacional contribuye a su conexión con la población, esto se lo entiende como una forma de nacionalismo o patriotismo.

Foto 4.29. Individuo normal y corriente



Fuente: Arauz (2021).

La destacada presencia de una variable con una serie de características, revela en dos momentos estratégicos. En primer lugar, el candidato busca descentralizar su proceso de celebrificación, enfatizando no solo su imagen personal sino también la de su familia. Este enfoque refleja las estrategias previas donde Arauz subraya la relevancia de sus padres y abuela en su formación. Además, concede importancia a su esposa e hijos, anunciando durante el debate presidencial de la segunda vuelta electoral que esperan su segundo hijo, con ello, el candidato deja de lado el proceso de celebrificación, donde da mayor relevancia a su vida privada y personal, siendo un punto fundamental de la personalización de la política, es decir, mostrar su lado familiar, su vida diaria que es más importante que su liderazgo político (López, Marcos, Casero 2017).

Esta variable está vinculada a la privatización del candidato, la cual se manifiesta al prestar atención a la vida privada del político y a sus características personales, como situaciones familiares, actividades deportivas, pasatiempos, entre otras. Este énfasis en la "privatización" constituye el núcleo central de la estrategia de humanización del político, como lo describen (Van, Sheaffer y Stanyer 2011). La presentación cuidadosa de aspectos personales busca generar

empatía y conexión con la audiencia, fortaleciendo la percepción del candidato como un individuo común y accesible.

Foto 4.30. Vida privada de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

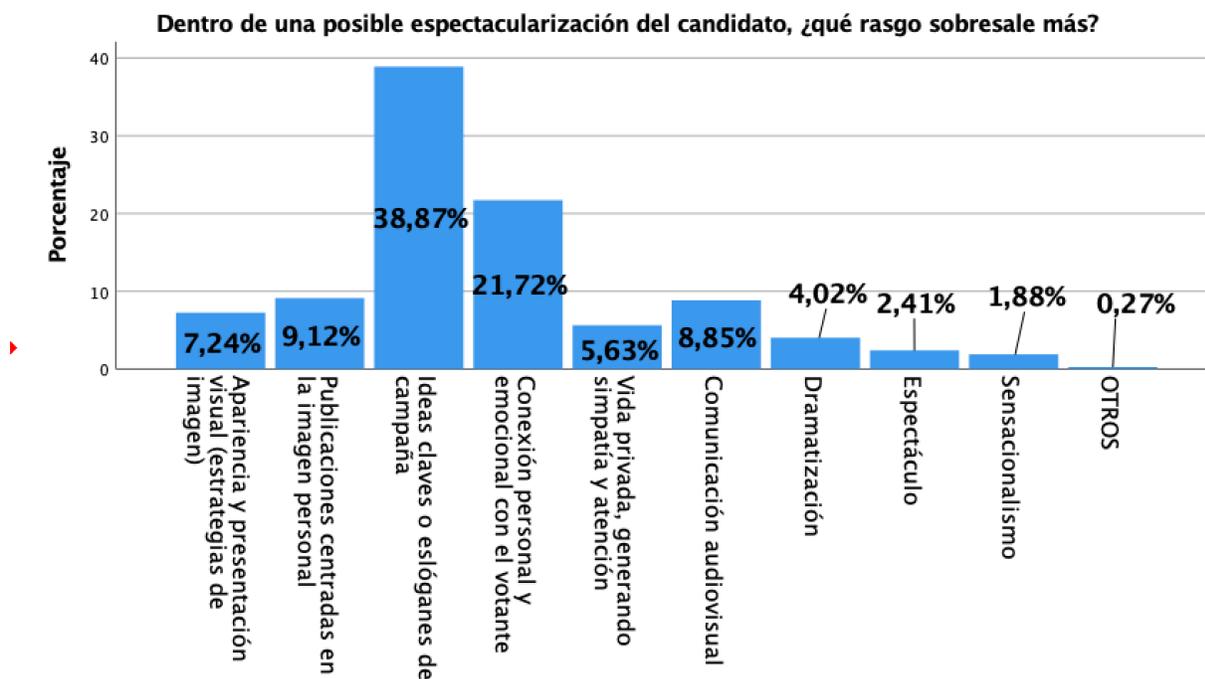
En un segundo momento, existe otra variable que se orienta a no exponer su imagen personal, sino a destacar otros aspectos de su campaña, esto, especialmente se muestra en Twitter. Aquí, el candidato utiliza principalmente textos para exponer sus ideas, hablar sobre denuncias hacia Guillermo Lasso, abordar temas partidarios y coyunturales, otorgando prioridad a los aspectos centrales de su propuesta política.

4.3.3. Espectacularización del político

En lo que respecta a la espectacularización del político, representada en las publicaciones de Instagram y Twitter de Andrés Arauz, se destaca que la variable "ideas clave o eslogan de campaña" sobresale en el análisis del presidenciable, alcanzando una participación del 38,87%. Este hallazgo subraya el enfoque del candidato correísta en otorgar primordial importancia a la presentación y difusión de su plan de gobierno, desplazando así la centralidad de su propia imagen, la cual obtiene una participación del 9,12% en esta categoría.

Por otro lado, resulta novedoso observar la considerable presencia de la “conexión personal y emocional con el votante”, la cual registra un destacado 21,72%. En conjunto con esta conexión, se articula la variable de la “vida privada, que busca generar simpatía y captar la atención de la audiencia”, alcanzando una participación del 5,63% en el contenido expuesto en estas plataformas digitales. Esta estrategia fortalece la humanización del político, buscando establecer un vínculo emocional con el electorado y presentando aspectos de su vida privada que generen simpatía y conexión con la ciudadanía.

Gráfico 4.10. Espectacularización de Andrés Arauz en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

Al analizar la estrategia de espectacularización adoptada por el candidato Andrés Arauz, es fundamental destacar su comprensión de este enfoque como un punto clave para extender la influencia política, especialmente en los medios digitales, donde la viralización de mensajes atractivos desempeña un papel crucial (Enli 2017 citado en López y Doménech 2021). Bajo este contexto, Arauz emplea la espectacularización como una herramienta para difundir su plan de gobierno, generando una considerable variedad de contenidos, ya sean imágenes o videos, con el propósito de poner de manifiesto sus propuestas y llegar a diversos segmentos de la población. Dentro de este proceso, los medios de comunicación juegan un punto importante, en este caso

son las redes sociales, donde se evidencian “batallas de imágenes, conflictos entre personajes, encuestas y marketing, todos ellos frenesíes típicos de un periodismo cada vez más comercial” (Mazzoleni y Schulz 1999, 248). En este proceso los votantes ya no son tratados como ciudadanos, sino como consumidores pasivos de la política mediada.

Foto 4.31. Espectacularización de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

Al abordar sus propuestas, el candidato utiliza elementos significativos que añaden relevancia a su mensaje. Por ejemplo, al presentar su plan ambiental, se le observa visitando barrios para abordar directamente los problemas de los ciudadanos. Las imágenes compartidas en redes sociales lo muestran participando activamente, como recogiendo basura junto a los residentes de un barrio específico. De manera similar, al discutir iniciativas dirigidas a los jóvenes, Arauz se presenta en espacios académicos y lugares frecuentados por este público, conectando así sus propuestas con la realidad de los sectores a los que se dirige.

En este proceso de espectacularización, se evidencia también la centralidad de su imagen, donde busca presentarse como un líder político cercano a la gente, distanciándose de la figura extraordinaria para enfocarse en ser percibido como alguien que comprende y comparte las

preocupaciones y necesidades de los diversos segmentos a los que se dirige. Es crucial resaltar que, dentro de esta dinámica, el uso estratégico de la vida privada se ha convertido en un elemento notorio, permitiendo a los partidos humanizar a los candidatos al mostrar aspectos como la vida familiar, gustos culturales y momentos de ocio de manera más directa, creando una conexión más cercana y espontánea con los ciudadanos (López y Doménech 2021).

Foto 4.32. Vida privada de Andrés Arauz



Fuente: Arauz (2021).

Adicionalmente, Andrés Arauz implementa estrategias específicas centradas en la conexión personal y emocional con el votante. A través de imágenes, videos y textos en sus publicaciones, integra a las personas en sus planes de gobierno, no solo como herramienta de campaña, sino como parte esencial de su visión política. La tendencia #ContigoConTodosAhora refleja esta cercanía. Además, el candidato comparte aspectos de su vida privada, especialmente su entorno familiar, a través de videos emotivos junto a su abuela, aprovechando la emotividad que este tipo de contenidos puede generar en la audiencia.

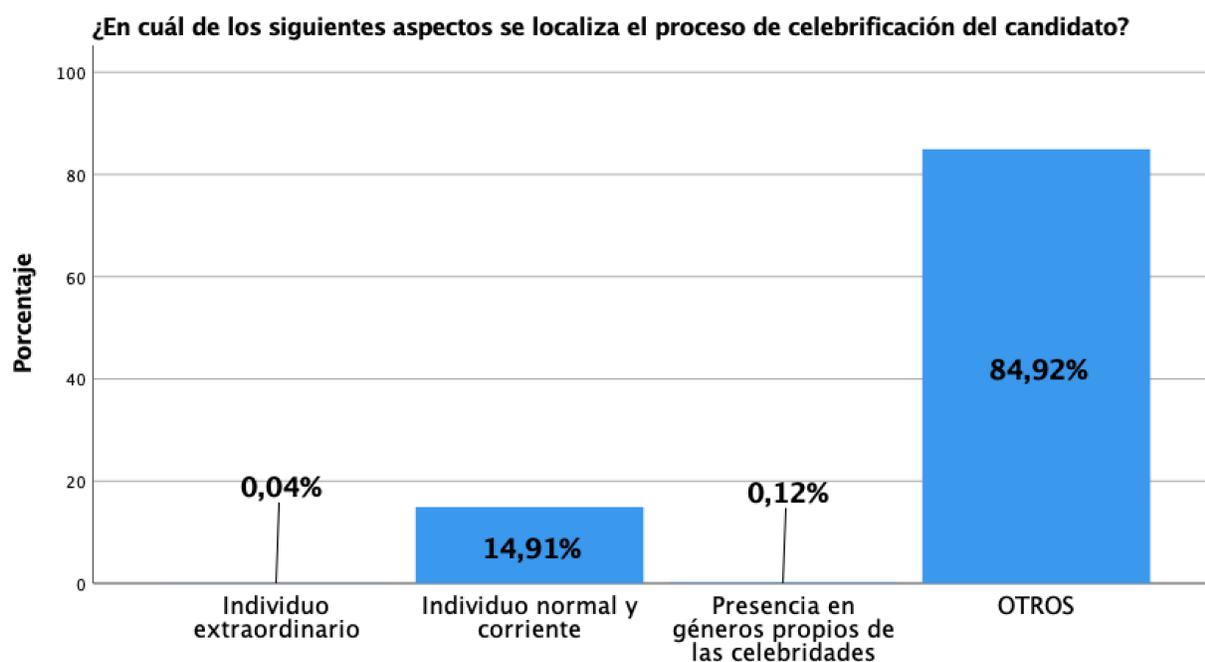
4.3.4. Análisis individual de Guillermo Lasso

4.3.5. Celebrificación del candidato

En el proceso de celebrificación del candidato de CREO, Guillermo Lasso, se observa que la variable con mayor presencia se dirige hacia “OTROS”, con un 84,92% de participación. Esta variable se caracteriza por dar protagonismo a temas distintos de la imagen personal del candidato. En otras palabras, los contenidos que se exhiben en las redes sociales no se centran exclusivamente en el candidato, sino que abordan diversas temáticas. Twitter es la plataforma donde esta variable tiene mayor relevancia.

Por otro lado, se aprecia que los contenidos relacionados con la construcción de la imagen personal del candidato están representados por la variable de “individuo normal y corriente”, lo que sugiere que su imagen no es el único foco de atención en sus redes sociales. Esta variable tiene una participación más modesta, alcanzando un 14,91%.

Gráfico 4.11. Celebrificación de Guillermo Lasso en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

En el análisis de la presencia del candidato de CREO en las plataformas de redes sociales, se revela un enfoque estratégico que va más allá de la mera proyección de su imagen personal. En un primer plano, destaca su dedicación a establecer una conexión sólida con sus seguidores, una

estrategia que Guillermo Lasso implementa con especial énfasis en Twitter. En esta plataforma, el candidato se presenta como accesible y dispuesto a interactuar, convirtiendo su plan de gobierno en el centro de su campaña digital, es decir, que el punto principal que muestra en candidato se abarca en dos momentos, la conexión con sus seguidores y la exposición de sus propuestas políticas. A través de respuestas directas a las inquietudes y preguntas de sus seguidores sobre su plataforma política, busca fortalecer la relación con la ciudadanía, evidenciando un enfoque centrado en los temas más relevantes para la comunidad.

Foto 4.33. Conexión con sus seguidores



Fuente: Lasso (2021).

En una segunda dimensión, se aprecia la construcción de la imagen de Guillermo Lasso como un individuo común y corriente, respaldada por elementos recurrentes en su estrategia de campaña, en línea con la teoría propuesta por (Oliva, Pérez-Latorre y Besalú 2015). Aquí, su círculo familiar, con un énfasis particular en su esposa, María Lourdes, juega un papel fundamental. A través de las redes sociales, Lasso busca mostrarse como alguien que comparte las mismas experiencias y preocupaciones que cualquier otro ciudadano. Además, emplea tácticas emotivas mediante videos que narran su juventud y los obstáculos que superó para alcanzar su posición actual.

Foto 4.34. Individuo común y corriente de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

En cambio, la imagen como individuo común y corriente, la cual, siguiendo la teoría de Oliva, Pérez y Besalú (2015), “las estrellas son habitualmente representadas como individuos con un talento, belleza o situación socioeconómica excepcional (personas a las que admirar), pero que al mismo tiempo no son esencialmente distintos a nosotros y, por lo tanto, podemos identificarnos con ellos” (3). Lasso ha recurrido a elementos recurrentes en su campaña para construir este tipo imagen personal. A través de su presencia en redes sociales, busca reflejarse como alguien que comparte las mismas experiencias y preocupaciones que cualquier otro ciudadano.

Además, utiliza la emotividad en forma de videos que relatan su vida y los obstáculos que superó para llegar a su posición actual. No obstante, también es relevante mencionar que, dentro de su vida privada, Lasso dedica espacio a hablar sobre las enseñanzas de su padre. El candidato comparte videos durante su proceso de rehabilitación tras una intervención en su espalda, mostrándose en ropa deportiva mientras enfrenta los desafíos de su recuperación. Este tipo de contenido contribuye a humanizar al político, permitiendo que los votantes lo perciban como una figura cercana y auténtica.

Foto 4.35. Vida privada de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

4.3.6. Espectacularización del político

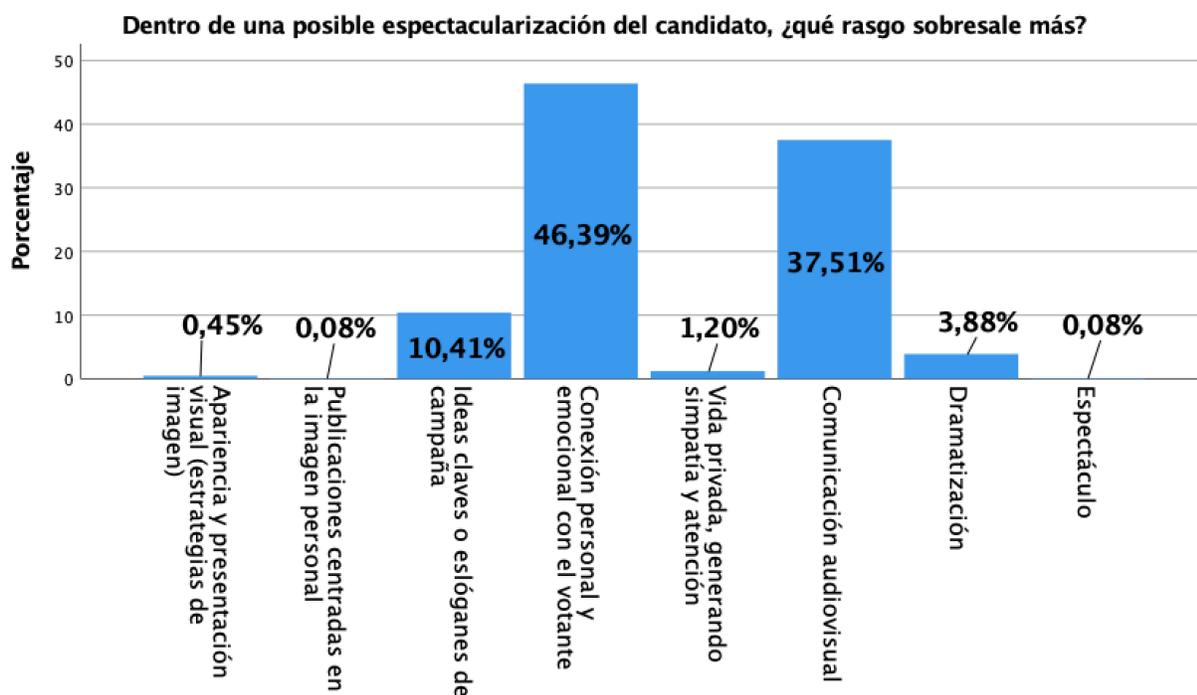
Para la identificación de la estrategia de espectacularización implementada por Guillermo Lasso en sus plataformas de redes sociales, se destaca la prominencia de la "conexión personal y emocional con el votante", una variable que adquiere un 46,39% de participación en el contenido presentado en estas plataformas digitales. Este enfoque refleja la prioridad del candidato de CREO en establecer un vínculo emocional directo con los votantes, buscando no solo transmitir propuestas políticas, sino también generar un impacto emocional que fortalezca la identificación y la simpatía del electorado hacia su figura.

En un segundo plano, se subraya la relevancia del componente "ideas clave o eslogan de campaña", que alcanza el 10,41% de participación en las publicaciones de Lasso. Esta estrategia evidencia la importancia asignada a la consolidación y difusión de los mensajes clave de su campaña, subrayando la coherencia y la consistencia en la comunicación de sus propuestas y valores fundamentales. Cabe considerar que durante la segunda vuelta el candidato dio un gran

valor al eslogan de #EncontrémonosParaLograrlo, no obstante, a partir del debate presidencial un el eslogan que tomo fuerza es el de #AndresNoMientasOtraVez.

Un elemento esencial en la espectacularización del candidato es la significativa presencia de la comunicación audiovisual, que concentra un 37,51% de participación. Este enfoque destaca la intención de Lasso de otorgar un papel preponderante a los elementos visuales, aprovechando videos para comunicar su plan de gobierno, transmitir mensajes directos al electorado y permitir al propio candidato entregar mensajes más directos.

Gráfico 4.12. Espectacularización de Guillermo Lasso en Twitter e Instagram



Elaborado por el autor con información del trabajo de campo.

A lo largo de este análisis, se destaca de manera relevante que la conexión con el votante constituye un pilar fundamental en la estrategia de campaña de Guillermo Lasso. Esta conexión se manifiesta de diversas maneras, siendo la interacción directa con los seguidores un elemento clave. En particular, se observa cómo el candidato dedica tiempo a responder preguntas y participar activamente en Twitter, generando una conexión cercana con su audiencia. Además, la realización de transmisiones en vivo en sus redes sociales, donde Lasso responde directamente a sus seguidores, contribuye a fortalecer la conexión personal, especialmente al público joven.

Foto 4.36. Conexión con seguidores de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

La implementación de un eslogan distintivo, centrado en la palabra "Encontrarse", se posiciona como un eje central para presentar sus propuestas. Este enfoque estratégico se refuerza con publicaciones visuales que muestran al candidato junto a diversos grupos sociales, presentando propuestas específicas para cada uno de ellos. El eslogan y la presencia activa en la presentación de propuestas refuerzan la conexión personal al transmitir un mensaje consistente y orientado a las necesidades de diferentes sectores de la sociedad.

Foto 4.37. Eslogan de campaña de Guillermo Lasso

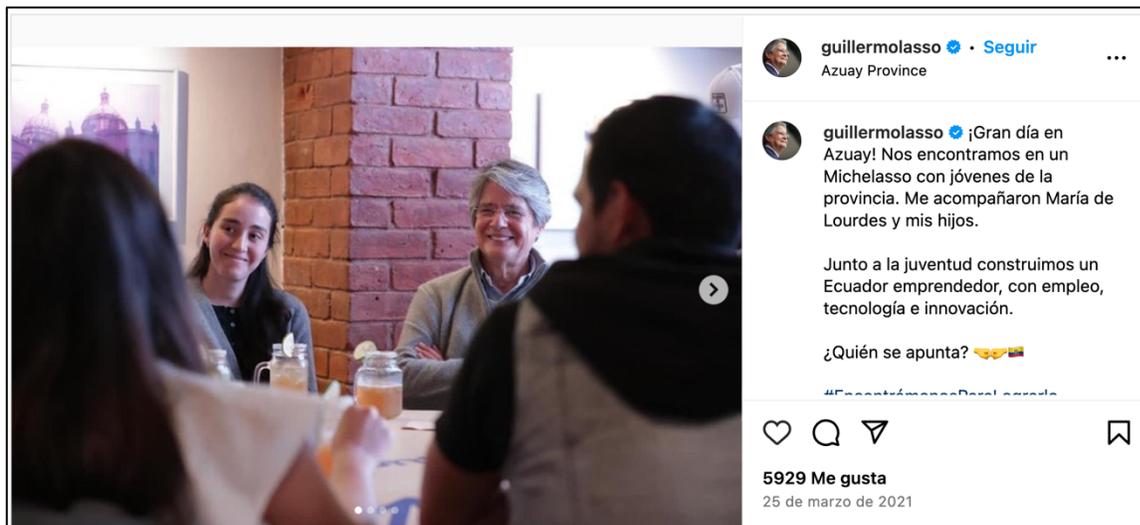


Fuente: Lasso (2021).

Estos contenidos, principalmente orientados a la expansión de su plan de gobierno, demuestran la importancia que Lasso otorga a la visualización de sus propuestas. La centralidad de su imagen en estos contenidos, con la intención de humanizar al candidato, refleja el esfuerzo por establecer un vínculo más estrecho con sus electores. A través del este contenido audiovisual que abordan su vida familiar, Lasso no solo busca presentarse de la mejor manera posible, sino que también aspira a ocasionar un vínculo más próximo con los votantes.

Esto se lo observa en la gestión de los partidos políticos y en el uso de la espectacularización dentro de las redes sociales donde se encuentran elementos como el uso estratégico de la vida privada donde los candidatos han optado por mostrar de forma más directa varios aspectos como la vida familiar, los gustos culturales y escenas de ocio con el fin de humanizar a los candidatos, consiguiendo que se presenten de forma más cercana y espontánea ante los ciudadanos (López y Doménech 2021).

Foto 4.38. Vida privada de Guillermo Lasso



Fuente: Lasso (2021).

4.3.7. Comparación entre Andrés Arauz y Guillermo Lasso

A continuación, se presentan los principales puntos que diferencia y unen a cada candidato, para ello se inicia con el proceso de celebrificación, es así que se observa que en Andrés Arauz se destaca su estrategia de celebrificación al enfocarse en presentarse como un "individuo normal y corriente". Este enfoque se manifiesta en el 65,33% de sus publicaciones en Twitter e Instagram, lo que indica una prioridad significativa en construir la imagen de un candidato accesible y

cercano. Además, se evidencia una variable que despliega una diversidad de elementos, destacando su vida familiar, actividades de ocio y momentos cotidianos. Esta estrategia resuena con las teorías de Oliva, Pérez y Besalú (2015), quienes sugieren que construir la imagen de un político "normal y corriente" es esencial para establecer conexiones significativas con el electorado.

En el análisis individual de Andrés Arauz, la estrategia de celebrificación destaca la categoría "individuo normal y corriente" como la de mayor participación. Este enfoque se alinea con las tácticas previamente abordadas en el análisis, buscando proyectar una imagen de individuo común que comprende las necesidades de los ciudadanos. Arauz se esfuerza por presentarse como alguien que conecta con su audiencia a nivel personal y emocional, un aspecto crucial en la construcción de su identidad política.

Guillermo Lasso, por otro lado, implementa una estrategia más diversa en la celebrificación. Se evidencia una variable con varios aspectos como su vida familiar o personal, también existen publicaciones en los cuales no habla de su imagen, sino que existe un enfoque directo a su plan de trabajo o campaña política, los cuales tiene un impacto significativo, representando el 84,92% de sus publicaciones en Twitter e Instagram. Esta táctica sugiere que Lasso no centra exclusivamente la atención en su imagen personal, sino que diversifica sus contenidos para abordar una gama más amplia de temas. Su estrategia se basa en establecer una conexión sólida con los seguidores, presentando su plan de gobierno como el elemento central de su campaña digital.

La construcción de la imagen de Guillermo Lasso como un "individuo normal y corriente" tiene una participación más modesta, alcanzando el 14,91%. Sin embargo, este enfoque se presenta como una parte integral de su estrategia, centrándose en su círculo familiar, con especial énfasis en su esposa María Lourdes. A través de tácticas emotivas y videos que narran su vida, Lasso busca generar empatía y conexión con la ciudadanía.

En cuanto a la vida privada, Andrés Arauz, se articula principalmente a través de la variable que se direccionan a su vida familiar, hablar de temas de su partido o a publicaciones que no se enfocan en su imagen. Esta categoría no solo se enfoca en descentralizar la imagen personal del presidenciable, sino que también destaca otros aspectos, como su vida familiar. Arauz presenta una narrativa cuidadosa de su vida privada, incluyendo momentos con sus padres, abuela, esposa

e hijos. Este enfoque resuena con la privatización del candidato, un núcleo central en la estrategia de humanización del político, según Van, Sheaffer y Stanyer (2011), lo que pretende el candidato con esta estrategia es mostrarse como un ciudadano más, además, busca generar una conexión más directa con los públicos a los que se dirigen. Deja de lado el perfil como político y se enfoca a un individuo común.

La vida privada de Guillermo Lasso, por otro lado, se presenta como una parte integral de su estrategia de construcción de imagen. Además de compartir aspectos de su vida familiar, Lasso incorpora elementos más personales, como su proceso de rehabilitación tras una intervención en su espalda. La transparencia y autenticidad en mostrar desafíos personales contribuyen a humanizar al político, permitiendo a los votantes percibirlo como una figura cercana y auténtica. La estrategia de Lasso demuestra la relevancia de presentar la vida privada no solo como un elemento de conexión emocional, sino también como un medio para exhibir la fortaleza y autenticidad del candidato.

Por último, en torno a la estrategia de espectacularización, Andrés Arauz da mayor importancia a la presentación y difusión de su plan de gobierno. La variable "ideas clave o eslogan de campaña" alcanza un 38,87%, evidenciando la prioridad dada a la comunicación de sus propuestas. La "conexión personal y emocional con el votante" tiene una participación significativa del 21,72%, mostrando la intención de generar un vínculo emocional y simpatía a través de la conexión directa con la audiencia. Arauz utiliza la espectacularización como una herramienta para difundir su plan de gobierno, generando una variedad de contenidos visuales para poner de manifiesto sus propuestas y llegar a diversos segmentos de la población.

Guillermo Lasso, en su estrategia de espectacularización, enfatiza la "conexión personal y emocional con el votante", con una participación del 46,39%. Busca establecer un vínculo emocional directo con los votantes, transmitiendo propuestas políticas y generando un impacto emocional que fortalezca la identificación y simpatía del electorado hacia su figura. La comunicación audiovisual es un componente esencial, representando el 37,51% de participación, lo que refleja la importancia de los elementos visuales para transmitir mensajes claros y concisos.

A lo largo de este análisis, se destaca de manera relevante que la conexión emocional con el votante constituye un pilar fundamental en la estrategia de campaña de Guillermo Lasso. Esta conexión se manifiesta de diversas maneras, siendo la interacción directa con los seguidores un

elemento clave. En particular, se observa cómo el candidato dedica tiempo a responder preguntas y participar activamente en Twitter, generando una conexión cercana con su audiencia. Además, la realización de transmisiones en vivo en sus redes sociales, donde Lasso responde directamente a sus seguidores, contribuye a fortalecer la conexión emocional, especialmente al público joven.

La implementación de un eslogan distintivo, centrado en la palabra "Encontrarse", se posiciona como un eje central para presentar sus propuestas. Este enfoque estratégico se refuerza con publicaciones visuales que muestran al candidato junto a diversos grupos sociales, presentando propuestas específicas para cada uno de ellos. El eslogan y la presencia activa en la presentación de propuestas refuerzan la conexión emocional al transmitir un mensaje consistente y orientado a las necesidades de diferentes sectores de la sociedad.

La comunicación audiovisual se erige como un componente clave en la estrategia de Lasso. El candidato presta especial atención al uso de material audiovisual, buscando transmitir mensajes claros y concisos a su público. Estos contenidos, principalmente orientados a la expansión de su plan de gobierno, demuestran la importancia que Lasso otorga a la visualización de sus propuestas. La centralidad de su imagen en estos contenidos, con la intención de humanizar al candidato, refleja el esfuerzo por establecer un vínculo más estrecho con sus electores. A través del este contenido audiovisual que abordan su vida familiar, Lasso no solo busca presentarse de la mejor manera posible, sino que también aspira a ocasionar un vínculo más próximo con los votantes.

Conclusiones

En el año 2021, Ecuador atraviesa un proceso electoral presidencial caracterizado por diversos factores. Inicialmente, el país se enfrenta a problemas estructurales en ámbitos económicos, políticos y sociales, derivados de la gestión cuestionada del expresidente Lenín Moreno. Esta situación motiva a los candidatos a focalizar sus propuestas electorales en abordar estos desafíos. Simultáneamente, la presencia de la pandemia de la COVID-19 juega un papel crucial en la dinámica electoral al restringir eventos tradicionales como mítines y recorridos políticos, obligando a los candidatos a redirigir sus estrategias hacia una mayor relevancia en su presencia digital.

El panorama político ecuatoriano se ve afectado por las bajas calificaciones de las instituciones del sistema político, generando incertidumbre ciudadana (Montahuano y Albarrán 2021). La percepción de que los partidos políticos solo emergen durante las épocas electorales, careciendo de vínculos sustanciales con la ciudadanía y sosteniéndose en cacicazgos, contribuye a la complejidad del escenario electoral (Primicias 2021).

Las elecciones de 2021 se caracterizan por la presencia de dos vueltas electorales, siendo la segunda un enfrentamiento crucial entre los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, marcado por lo que Lipset y Rokkan (1976) denominan fuerte clivaje entre el correísmo y el anticorreísmo, una dinámica que se ha gestado desde los enfrentamientos electorales de 2013 entre Rafael Correa y Guillermo.

Un quiebre significativo antes de la segunda vuelta electoral es la controversia generada por los resultados preliminares de la primera parte de las elecciones. Mientras los datos iniciales otorgan la victoria a Andrés Arauz, una actualización del conteo posteriormente sitúa a Guillermo Lasso en segunda posición, generando confusión en el electorado y descontento en diversos sectores políticos (CNE 2021; Garzón 2021b).

En este contexto, los candidatos ajustan sus estrategias para la segunda vuelta, otorgando mayor protagonismo a segmentos específicos de la sociedad, como los jóvenes, indígenas y la comunidad LGBTIQ+. Además, mejoran sus contenidos multimedia, propuestas de campaña e imagen política en las plataformas digitales.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias político-electorales empleadas por los candidatos, Guillermo Lasso y Andrés Arauz, durante la segunda vuelta electoral en Ecuador en 2021, focalizándose en sus actividades en las redes sociales, específicamente en Twitter e Instagram. Estas estrategias abarcan el discurso político, la imagen política y la humanización del político en dichas plataformas. El marco teórico de la investigación se sustenta en el Interaccionismo Simbólico, Mead (1934) y Blumer (1982), para luego abordar con la comunicación política, campañas electorales y su interconexión con la comunicación digital y redes sociales. Un eje central de la investigación se centra en la personalización de la política, analizando detalladamente las estrategias político-electorales.

El propósito es evaluar si estas estrategias han propiciado un espacio de interacción más efectivo entre el candidato y el elector, considerando si la personalización de la política ha desplazado la construcción de una ideología política, dando paso a un liderazgo basado principalmente en la visibilidad mediática. También se busca determinar si la pandemia de la COVID-19 actuó como el principal catalizador para transformar la forma en que se lleva a cabo una campaña política. Para ello se analiza las estrategias políticos-electorales que usaron Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la segunda vuelta electoral en Ecuador 2021 en sus redes sociales.

Es importante destacar que la elección de Twitter e Instagram como foco de análisis responde a la creciente configuración de estas plataformas como espacios clave de información, expresión y movilización política (Zumárraga, Egas y Reyes 2021, 142). Tanto Twitter como Instagram han consolidado su posición en el ámbito político, siendo utilizados por la ciudadanía para mantenerse informada sobre noticias y novedades, así como para participar activamente en procesos políticos y electorales. Para explicar de forma más detallada la investigación de esta tesis, se emplea los siguientes objetivos específicos que ayudan a determinar el funcionamiento de las estrategias políticos-electorales que emplean Lasso y Arauz.

- Determinar la escenificación de la personalización de la política de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz en su discurso político en Twitter e Instagram dentro de la segunda vuelta electoral.
- Caracterizar el liderazgo político, expresado a través del uso de la imagen política de Guillermo Lasso y Andrés Arauz en sus perfiles de Twitter e Instagram durante la segunda vuelta electoral.

- Explicar que la humanización de Guillermo Lasso y Andrés Arauz a través de Twitter e Instagram refuerza su celebrificación como candidatos políticos durante la segunda vuelta electoral.

Cotejo de hipótesis de investigación

Para iniciar con los hallazgos principales de esta investigación, es relevante destacar que los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso han impreso un marcado enfoque de personalización política en sus campañas, evidenciando una atención especial hacia su imagen y propuestas de campaña. Este fenómeno se alinea con la noción presentada por Adam y Maier (2010), que describe un "cambio de foco de atención desde los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos" (214).

Esta tendencia se observa claramente en los contenidos compartidos por ambos candidatos en sus plataformas de redes sociales, donde se identifican tres pilares fundamentales. En primer lugar, se destaca una mayor prominencia dada a sus planes de gobierno, orientando la conversación hacia los grupos sociales específicos a los que están dirigidos. Además, se evidencia que la centralidad de la imagen de los candidatos desempeña un papel crucial en estas plataformas, desplazando la discusión sobre su partido político o una ideología política clara. Notablemente, se observa un distanciamiento de los candidatos respecto a hablar de su afiliación partidista o la transmisión de una ideología política definida, Rodríguez, Jandura y Rebolledo (2014) añaden que en los últimos años se vive transformaciones intensas “en un contexto de desideologización, debilitamiento de la estructura social de cleavages y un declive de las identificaciones partidistas” (64). Un aspecto final a destacar en las estrategias en redes sociales es la simplificación del discurso, con un enfoque en llegar a un público más amplio y fortalecer el vínculo con su electorado sólido, utilizando un lenguaje audiovisual principalmente para representar el plan de gobierno (López, Marcos y Casero 2017).

Para consolidar estos hallazgos, se procede a detallar y verificar las hipótesis planteadas en esta investigación. La primera hipótesis (H1) plantea que, durante la segunda vuelta electoral, los candidatos Lasso y Arauz generaron un discurso político alejado de una ideología política, centrándose en un enfoque personalista que destaca su imagen y propuestas políticas mediante mensajes emotivos. Los resultados corroboran plenamente esta hipótesis, ya que ambos candidatos emplearon un discurso que evitaba la ideología política, destacando en cambio su

imagen personal y sus propuestas políticas, con un fuerte uso de elementos emotivos y nacionalistas, como el uso de símbolos nacionales y la integración de diversos grupos sociales (Adam y Maier 2010; Rodríguez, Jandura y Rebolledo 2014).

Utilizaron una carga significativa de contenido audiovisual para persuadir y atraer a los electores, presentando aspectos emotivos, incluyendo detalles de su vida privada, especialmente en el ámbito familiar. También se observa un tono nacionalista al hablar de Ecuador, manifestado en atuendos típicos y el uso de la camiseta de la selección de fútbol del país. Además, ambos presidenciables demostraron un sentido de pertenencia y cercanía al integrar a diversos grupos sociales en estos contenidos, destacando la inclusión de jóvenes, indígenas, mujeres y adultos mayores.

En cuanto a la segunda hipótesis (H2), se enfoca que en la segunda vuelta electoral, Guillermo Lasso y Andrés Arauz demostraron que su imagen política en las redes sociales se caracteriza por la construcción de un tipo de liderazgo político enfocado en las competencias mediáticas, se observa que esta hipótesis se cumple parcialmente, ya que el propósito con esta hipótesis es observar si el líder político existe para ser observado, para representar acciones y sus propuestas de gobierno (Rospir 1999).

Ambos priorizaron su visibilidad y la capacidad de conectar emocionalmente con los votantes, demostrando que "la competencia electoral... ya no es solo entre siglas o programas, sino entre imágenes de personas" (Laguna 2011, 46). Este enfoque, donde "el líder político y electoral existe para ser observado" (Rospir 1999,79), reflejó una estrategia basada en movilizar al electorado a través de medios audiovisuales, dando una mayor apertura a sus propuestas políticas. Andrés Arauz es el presidenciable con mayor cantidad de publicaciones que presentan características de líder político, destacándose en eventos o mítines políticos.

Las imágenes capturadas sugieren que la gente ve al candidato como una "solución" a los problemas de las personas, especialmente en los videos compartidos en sus redes sociales. En el caso de Lasso, se identifican características similares, aunque muchas de las publicaciones que intentan centrar su imagen política, las propuestas de campaña u otros elementos son los protagonistas. Un punto destacado que lo identifica dentro del liderazgo político es su interacción más cercana con seguidores y usuarios en redes sociales, evidenciada en las respuestas a inquietudes y preguntas que le realizan, principalmente en Twitter.

Finalmente, la tercera hipótesis (H3), aborda que el proceso de celebrificación de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz se intensifica a través de la humanización de sus campañas, visualizando que su vida cotidiana deja de ser privada intentando mostrarse más próximo a los electores. Para ello, usan una serie de contenidos multimedia que facilita compartir y exponer sus actividades personales, hobbies, la convivencia con su familia, entre otros, todo esto expresado a través de estrategias mediáticas y digitales. Dando como resultado que este proceso se intensifique mediante la humanización en redes sociales, especialmente en Instagram.

Ambos candidatos mostraron aspectos de su vida privada para conectar emocionalmente con los votantes, reforzando su personalización política (Quevedo y Portalés 2017; Gil, Tapia y San José 2021). Esta estrategia combinó la presentación de los candidatos como líderes y como individuos comunes, creando familiaridad en respuesta a la creciente desconfianza hacia los partidos tradicionales y la "era de la antipolítica" (Selva y Caro 2017). Además, utilizaron contenidos emotivos, compartiendo su vida familiar para generar una conexión más cercana con los votantes (López y Doménech 2021).

No obstante, se destaca que, dentro de estos contenidos, la cercanía que muestran los candidatos está representada en la integración de los públicos objetivos mencionados en sus propuestas, especialmente en la parte visual, donde se observan reuniones, mítines o recorridos junto con estos grupos sociales. Además, la humanización del candidato a través del contenido emotivo que se presenta en estas publicaciones se hace evidente. Ambos candidatos muestran su vida familiar y ciertos eventos privados, intentando proyectarse como personas comunes y corrientes, sensibles a las necesidades de la población, alejándose de la imagen de individuos extraordinarios, permitiendo a los partidos humanizar a los candidatos al mostrar aspectos como la vida familiar, gustos culturales y momentos de ocio de manera más directa, creando una conexión más cercana y espontánea con los ciudadanos (López y Doménech 2021).

Cotejo de preguntas de investigación

Para concluir este análisis, se abordan las preguntas de investigación planteadas en este estudio. En primer lugar, se indaga sobre el discurso político en las redes sociales de Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la segunda vuelta electoral. El análisis revela estrategias distintivas con un enfoque compartido en la personalización política y la conexión emocional con sus audiencias. Ambos candidatos se esforzaron por resaltar aspectos emotivos y militantes en sus mensajes.

Guillermo Lasso optó por un tono triunfador y emotivo, dirigiéndose principalmente a sus seguidores con frases clave y emojis nacionales. En contraste, Andrés Arauz centró su discurso en la dimensión de su campaña política, mostrando interés en los problemas sociales y utilizando la palabra "nosotros" para involucrar a la población. A pesar de compartir un tono triunfador, diferenciaron sus enfoques emocionales, con Lasso enfocado en la empatía y la presentación personal como solucionador de problemas, mientras que Arauz incorporó un tono confrontativo o con una base polémica, ya que como explica Giménez (1983) la enunciación política parece inseparable de la construcción del adversario, esto se observa especialmente hacia Lasso y la gestión de Moreno. En términos de estructura, Lasso adoptó un enfoque argumentativo, interactuando detalladamente con sus seguidores, mientras que Arauz se centró más en exponer intenciones y propuestas, resaltando antagonistas.

En relación con la segunda pregunta sobre la imagen política, se exploró el tipo de liderazgo político proyectado por Guillermo Lasso y Andrés Arauz en sus redes sociales durante la segunda vuelta electoral. El análisis de las estrategias de imagen política revela divergencias significativas en sus enfoques de liderazgo político. Andrés Arauz se destaca por su estrategia de "presencia destacada y efectiva", proyectando su figura como líder preeminente y generando conexiones emocionales, especialmente con los jóvenes a través de actividades medioambientales. Por otro lado, Guillermo Lasso adopta una estrategia de "presencia limitada y poco efectiva", centrándose en consolidar la centralidad de su plan de gobierno. Su liderazgo se enfoca en motivar y movilizar a sus seguidores, con énfasis en la comunicación efectiva y la interacción cercana con diversos grupos sociales, utilizando la emotividad para transmitir un mensaje de unidad. Aunque ambos comparten la estrategia de motivar y movilizar a sus seguidores, difieren en la intensidad de la presencia personal y la importancia otorgada a la centralidad de la imagen política versus la presentación de propuestas políticas. Estas divergencias evidencian enfoques distintivos en la proyección del liderazgo político en un entorno digital altamente competitivo y diverso.

Finalmente, en cuanto a la última pregunta sobre la humanización y celebrificación a través de las redes sociales, se examinó que las estrategias empleadas por los candidatos no contribuyen a un refuerzo al proceso de celebrificación durante la segunda vuelta electoral. Andrés Arauz destaca por proyectar una imagen de "individuo normal y corriente", resaltando su vida cotidiana y familiar para construir una conexión personal y emocional con la audiencia. En contraste, Guillermo Lasso implementa una estrategia más diversa, centrada no solo en su imagen personal,

sino también en la presentación de su plan de gobierno, incorporando elementos personales para humanizar al político y generar empatía. Ambos comparten el objetivo de establecer una conexión personal con el votante mediante la espectacularización, ya que un punto importante dentro de la mediatización de la política, el proceso de espectacularización es un punto clave para extender la gestión de la misma política, sobre todo, en las plataformas digitales porque permiten la viralización de mensajes atractivos (López y Doménech 2021). Además, los políticos han adoptado una agenda y un estilo de vida espectacular con el fin de buscar seguidores (Enli 2017 citado en López y Doménech 2021). Arauz se enfoca en la presentación detallada de su plan de gobierno como herramienta principal, utilizando la espectacularización para comunicar efectivamente sus propuestas. En cambio, Lasso centra su estrategia en la "conexión personal y emocional con el votante", utilizando la comunicación audiovisual para transmitir mensajes claros y concisos, fortaleciendo así la conexión emocional con sus seguidores.

Referencias

- Abejón Mendoza, Paloma, Ana Sastre Asensio, y Virginia Linares Rodríguez. 2012. "Facebook Y Twitter En campañas Electorales En España". *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"* (5) 1: 129-59.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887>.
- Acosta, Alberto, y John Cajas-Guijarro. 2021. *Ecuador 2020: crisis socioeconómica y urgencias de transformación*. Rebelión – Opiniones y Noticias rebeldes sobre el Mundo.
<https://rebelion.org/ecuador-2020-crisis-socio-economicas-y-urgencias-de-transformacion/>.
- Acosta, Marina. 2019. "Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook". *Question* (1) 64.
<https://doi.org/10.24215/16696581e208>.
- Adam, Seda, y Michaela Maier. 2010. "Personalization of politics: A Critical review and agenda for research". *Communication Yearbook*, 34: 213–257.
- Achiri, Noureddine. 2006. "Comunicación política y retórica. Definición y argumentación en el discurso político de Ortega y Gasset". *Questiones Publicitarias*, (1) 11: 67–79.
- Alonso-Muñoz, Laura, Susana Miquel-Segarra, y Andreu Casero-Ripollés. 2016. "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra Digital*, 11: 39–59. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>.
- Altamirano - Benítez, Verónica, Pablo Ruíz-Aguirre, y Gabriela Baquerizo-Neira. 2022. "Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80: 201-223. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>.
- Amado, Adriana, y Raquel Tarullo. 2015. "Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?" *Contratexto [en línea]* 24: 97-111.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667377004>.
- Anangonó, Génesis, y Verónica Calvopiña. 2020. *Alternativas a la crisis y la pandemia: propuestas de las comunidades y los pueblos en Ecuador*. Wambra Medio Comunitario, 30 de diciembre de 2020. <https://wambra.ec/alternativas-las-propuestas-ante-crisis-pandemia/>.
- Arancibia, Juan Pablo. 2002. "La mediatización de la política". *Revista Comunicación y Medios*, 13: 185-202.
- Ardáiz, J. F. 2011. "La Política 2.0 no es sólo comunicación, es Política". (A. Elections, Entrevistador).
- Atkinson, James Maxwell. 1984. *Our Masters' Voices: The Language and Body Language of Politics*. Londres: Methuen.
- Banco Central del Ecuador. 2021. *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. BCE - Banco Central del Ecuador.
https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8#_ftn1.

- Bardin, Laurence. 1986. *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barría, Cecilia. 2021. *Elecciones en Ecuador: cómo Arauz y Lasso pretenden reconstruir la economía del país (y qué papel juega el FMI)*. BBC News Mundo, 5 de febrero. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55893628>.
- Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Bermúdez, Steven. 2022. "La comunicación política como espacio de enunciación: elucubraciones derivadas de la puesta a prueba en un gobierno local". *Quórum Académico*, (19) 2: 14-34.
- Blasco-Duatis, M., G. Coenders Gallart, y M. Sáez. 2018. "Representación composicional de la intermedia agenda-setting de los principales grupos de medios y partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2015". *Revista Latina de Comunicación Social*, (73): 264-292. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1255>.
- Bravo, Cristian. 2022. "Un proceso electoral en medio de dos pandemias: la del COVID-19 y la de la desinformación, ¿qué cambió en el Ecuador?". *Revista Más Poder Local*, 47: 49-63.
- Campos-Domínguez, Eva. 2017. "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, (26) 5: 785-793.
- Campos, Mercedes, y Lexy Mújica. 2008. "El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico". *Laurus*, (14) 27: 129-144. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892008>.
- Canel, María José. 1999. *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, María José. 2006. *La comunicación de las instituciones públicas en España*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Casado, Carla, y Xavier Carbonell. 2008. "La influencia de la personalidad en el uso de Instagram". *Aloma*, (36) 2.
- Celaya, J. 2008. *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Celi, Carlos. 2022. "Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0." *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* (6) 3: 2206-2224.
- Charaudeau, Patrick. 2009. "Reflexiones para el análisis del discurso populista". *Discurso y Sociedad*, (3) 2: 253-279. [http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3\(2\)Charaudeau.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3(2)Charaudeau.pdf).
- Chavero, Palmira. 2021. "Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? El discurso en twitter de Andrés Arauz durante la campaña electoral de Ecuador (2021)". *Cultura, Lenguaje y Representación*, (26): 107-126. <https://doi.org/10.6035/clr.5826>.
- Chavero, Palmira, Juan Jesús González, Fermín Bouza, Antón R. Castromil, y Raquel Rodríguez. 2013. "La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011". *Revista Latina de Comunicación Social* 68: 639-655. <https://doi.org/10.4185/rlds-2013-994>.

- Cobos, Tania Lucía. 2010. "Twitter Como Fuente Para Periodistas Latinoamericanos". *Razón y Palabra*, 73.
- Coiutti, Natalia. 2015. "Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011". *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada* 14: 93-110.
- Del Canto, Ero, y Alicia Silva Silva. 2013. "Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales". *Revista De Ciencias Sociales* 141. doi:10.15517/rcs.v0i141.12479.
- Díaz, Oniel. 2009. "Las Campañas En La Elección Intermedia de 2009 En México. Contexto Político-Institucional y Tendencias En Las Prácticas de Campaña Electoral." *Iberoamericana* (9) 36: 160-165. <https://doi.org/10.18441/ibam.9.2009.36.160-165>.
- D'alessandro, Martín. 2004. "¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos". *Revista Argentina de Ciencia Política*, 7-8: 73-94.
- Fairclough, Norman. 2003. "Text, social events and social practices". En *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*, 21–29. Routledge.
- Fara, Carlos. 2002. "Características del electorado argentino". En *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*, 43–51. Buenos Aires: Konrad-Adenauer.
- Flores Cueto, Juan José, Jorge Joseph Morán Corzo, y Juan José Rodríguez Vila. 2009. "Las redes sociales". *Universidad de San Martín de Porres*, 3: 1-15.
- Fox, David. 1981. *El proceso de investigación en educación*. Pamplona: Eunsa.
- Freidenberg, Flavia, y González Tule, Luis. 2009. Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y gobierno*, (16) 2, 269-320. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372009000200002&lng=es&tlng=es.
- Fundación Konrad Adenauer. 2000. *Trastienda de una elección. Campaña Presidencial Argentina 1999*. Buenos Aires: Temas.
- Gallardo Paúls, Beatriz, y Salvador Enguix Oliver. 2016. *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. València: Dept. Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València.
- García Beadoux, Virginia, y Orlando D'Adamo. 2004. "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina". *Psicología Política*, 28: 7-25.
- Garzón-Sherdek, Karen. 2021. Elecciones Generales Ecuador 2021: reformas, fragmentación política y pendiente pandemia COVID-19. *Revista Elecciones*, (20) 21: 273–286. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2021.v20n21.12>.
- Giménez, Gilberto. 1983. *El análisis del discurso político-jurídico. Cap. V de Poder, Estado y Discurso*. México: UNAM.
- Gómez Castellanos, Rodolfo M., Manuel Ortiz Marín, y Luis Enrique Concepción Montiel. 2011. "Tecnologías de la comunicación y política 2.0". *Espacios Públicos*, (14) 30: 72-84.

- Hallin, D. C. 1992. "Sound Bites News. Television Coverage of Elections, 1968-1988". *Journal of Communication*, (42) 2: 5-24. <http://dx.doi.org/10.1111/j.14602466.1992.tb00775.x>.
- Hernández, Belén, y Jaime Casal. 2021. *Esto es lo que una red wifi puede hacer por la educación en la pandemia*. El País, 27 de marzo de 2021. <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-03-28/esto-es-lo-que-una-red-wifi-puede-hacer-por-la-educacion-en-la-pandemia.html>.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y Pilar Baptista. 2010. *Metodología de la investigación. 5a ed.* México: Editorial Mac Graw Hill.
- Hidalgo, Raquel. 2009. La gestión de la imagen del político en la interacción cara a cara con el ciudadano, *Papeletas Gramaticales: Uso Y Norma*.
- Holsti, Ole. 1968. "Holsti, OR, "Content Analysis", en Gardner Lindzey y E. Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology***, (2). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hütt, Harold. 2012. "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión". *Revista Reflexiones*, (91) 2.
- Hurtado, Iván, y Josefina Toro. 1998. *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Valencia: Ediciones de la Universidad de Carabobo.
- Jumbo Ordóñez, D. P., Campuzano Vásquez, J. A., Vega Jaramillo, F. Y., y Luna Romero, Á. E. 2020. "Crisis económicas y Covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones". *Revista Universidad y Sociedad*, (12) 6: 103-110.
- Kerlinger, Fred. 1975. *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México: Interamericana.
- Laguna Platero, Antonio. 2011. "Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política". *Análisis*, 43: 45-57. <https://doi.org/10.7238/a.v0i43.1311>.
- López, Fernando. 2002. "El análisis de contenido como método de investigación". *XXI, Revista de Educación*, 4: 167-80.
- López-Meri, Amparo, Silvia Marcos-García, y Andreu Casero-Ripollés. 2017. "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El Profesional de la Información*, (26) 5: 795. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., y Doménech-Fabregat, H. 2016. "La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles". *Index Comunicación*, (6) 1: 165-195.
- López Urrea, Laura María, Julián Enrique Páez Valdez, y Arlex Darwin Cuellar Rodríguez. 2016. "El discurso político mediado por ordenadores: Análisis del discurso en las cuentas del presidente Juan Manuel Santos y del ex presidente Álvaro Uribe Vélez en la red social digital Twitter". *Revista Nexus Comunicación*, 19: 110. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i19.666>.
- Lozano Recalde, Cristian. 2021. "Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID-19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador". *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, (11) 3: 75-95. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.259>.

- Mantilla, Sebastián. 2021. *Indecisión electoral*. El Comercio, 26 de enero de 2021. <https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-elcomercio-opinion-indecision-electoral.html>.
- Martínez, Ferran. 2005. "¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral española del 2000?". *Reis*, 112: 231. <https://doi.org/10.2307/40184717>.
- Mazzoleni, Gianpietro, y Winfried Schulz. 1999. "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?". *Political Communication*, (16) 3: 247–61. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>.
- Mellizo-Soto, María Fernández. 2001. "¿Para qué sirven las campañas electorales?: Los efectos de la campaña electoral española de 1993". *Reis*, 93: 61-87. <https://doi.org/10.2307/40184328>.
- Mena, Ana Cristina. 2021. *El sistema de salud ecuatoriano y la COVID-19*. Organización Internacional del Trabajo, 7 de junio de 2021. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_799790.pdf.
- Mentinno - Formación Gerencial. 2021. *Estado digital Ecuador 2021*. Mentinno - Formación Gerencial, enero de 2021. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>.
- Montahuano-Ortega, Francisco, y Ana Albarrán-Cruz. 2021. "Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje del 2021 en Ecuador: contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación". *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6: 97-138. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/561.
- Montaño, Doménica. 2021. *El candidato Yaku Pérez invitó a Guillermo Lasso al diálogo*. GK, 18 de febrero de 2021. <https://gk.city/2021/02/11/yaku-lasso-dialogo/>.
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O., y Besalú, R. 2015. "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor*, (191) 775: a270. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>.
- Orihuela, José. 2011. *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Orejuela, Sandra. 2009. "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral". *Revista de comunicación*, (8): 60-83.
- Palau-Sampio, Dolors, Adolfo Carratalá, y Lidia Valera-Ordaz. 2017. "Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015". *El Profesional de la Información*, (26) 4: 602-610. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>.
- Parrini, Leonardo. 2020. *Panorama político y social del Ecuador*. La Palabra Abierta, 6 de agosto de 2020. <https://www.lapalabrabierta.com/2020/08/06/panorama-politico-social-del-ecuador/>.
- Paz García, A. P., y Spinosa, M. M. 2014. "Periodismo político en Twitter: la cobertura electoral en #CBAVota (Argentina, 2011)". *Cuadernos.info*, (34): 133-152. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.632>.

- Paz Pellet, Marco Antonio. 2009a. *Redes sociales: la nueva oportunidad*. México: Infotec.
- . 2009b. *Política 2.0, la reinención ciudadana de la política*. México: Infotec.
- Pérez Gabaldón, Marta, y Blanca Nicasio Varea. 2015. "Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana, las primarias en Coalición Compromís y Ciudadanos como estudio de caso". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 29. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2015.i29.02>.
- Peris-Blanes, Àlvar, et al. 2020. "Mediatización y mítines durante la campaña a las elecciones autonómicas valencianas de 2019: entre la «lógica mediática» y la «lógica política»". *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, (134) 1: 53-70.
- Pita, Salvador, y Sonia Pétergas. 2002. "Investigación cuantitativa y cualitativa". *Cad aten primaria*, (9) 1: 76–78.
- Plan V. 2021. *Yaku Pérez y Guillermo Lasso pasaron del diálogo a la ruptura*. Plan V, 17 de febrero de 2021. <https://www.planv.com.ec/historias/politica/yaku-perez-y-guillermo-lasso-pasaron-del-dialogo-la-ruptura>.
- Primicias. 2020. *Tiktok, Facebook, Instagram y Twitter entran en la arena electoral*. Primicias, 30 de septiembre de 2020. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/tiktok-facebook-twitter-arena-electoral/>.
- . 2021a. *2021: año de decisiones y cambio político en Ecuador*. Primicias, 2 de enero de 2021. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2021-decisiones-cambio-politico-gobierno/>.
- . 2021b. *Votaciones 2021: Los indecisos pueden inclinar el tablero electoral*. Primicias, 12 de enero de 2021. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/indecisos-inclinar-tablero-electoral/>.
- Quevedo-Redondo, Raquel, y Marta Portalés-Oliva. 2017. "Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno". *El Profesional de la Información*, (26) 5: 916-927.
- Recalde, Paulina. 2021. *Guillermo Lasso y el laberinto de las izquierdas ecuatorianas*. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina, mayo de 2021. <https://nuso.org/articulo/guillermo-lasso-y-el-laberinto-de-las-izquierdas-ecuatorianas/>.
- Reinemann, C., y Wilke, J. 2007. "It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005". *International Journal of Press/Politics*, (12) 4.
- Richard, Eugénie. 2011. "Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010". *Revista Opera*, 11: 129-145.
- Rodríguez, Javier. 2021. *Correístas y anticorreístas: ¿qué los une? ¿Qué los divide?* GK, 8 de enero de 2021. <https://gk.city/2020/08/31/correismo-anticorreismo/>.
- Rodríguez Andrés, Roberto. 2012. "Los efectos de la ‘americanización’ de las campañas electorales del mundo". *Tribuna Norteamericana, revista del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” de la Universidad de Alcalá*, 8: 28-38.

- Rodríguez-Virgili, Jordi, Olaf Jandura, y Marta Rebolledo de la Calle. 2014. "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania". *Trípodos*, 34: 61-79.
- Rúas Araújo, Xosé, y Andreu Casero-Ripollés. 2018. "Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá". adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16: 21-24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>.
- Sacoto, Fernando. 2021. "Reflexiones sobre el COVID-19 en Ecuador: la salud pública y el Sistema Nacional de Salud". *Mundos Plurales - Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, (8) 1: 57-64. <https://doi.org/10.17141/mundosplurales.2.2020.4849>.
- Saussez, T. 1986. *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers: Lattes.
- Selva-Ruiz, David, y Lucía Caro-Castaño. 2017. "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El Profesional de la Información*, (26) 5: 903. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>.
- Sobejano, Juan. 2009. *Sociología de las redes sociales*. El blog de Juan Soberano, 5 de julio. <https://www.juansobejano.com/2009/07/05/sociologia>.
- Trujillo, Patricio. 2020. *Correísmo y anticorreísmo, eje electoral en Ecuador*. Política Exterior, 28 de octubre de 2020. <https://www.politicaexterior.com/correismo-y-anticorreismo-eje-electoral-en-ecuador/>.
- Túñez López, José Miguel, y José Sixto García. 2011. "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66: 253–278. <https://doi.org/10.4185/rlds-66-2011-930-210-234>.
- Van Dijk, Teun. 2005. "Política, ideología y discurso". *Quórum Académico*, (2) 2: 15-47. <http://www.discursos.org/oldarticles/Politica%20ideologia.pdf>.
- Van Dijk, Teun. 2008. *El discurso como interacción en la sociedad*. En *El discurso como interacción social*, 19-66. Barcelona: Gedisa.
- Valdez-Zepeda, Andrés. 2010. "Las Campañas En La Elección Intermedia de 2009. Contexto Político-Institucional y Tendencias En Las Prácticas de Campaña Electoral". *Estudios políticos (México)*, 20: 155–65.
- Zapatier, Guillermo. 2021. *Apatía política en el Ecuador: No solo somos los jóvenes*. Diacronía, 5 de febrero de 2021. <https://diacronia.org/2021/02/05/apatia-politica-en-el-ecuador-no-solo-somos-los-jovenes/>.